



15 ANOS

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO

**Orientações teóricas e
metodológicas do percurso**

Organização:
Sonia Virgínia Moreira
Maria José Baldessar
Daniela Cristiane Ota
Roberta Brandalise
Jacqueline da Silva Deolindo
Paulo Celso da Silva



2024

DIRETORIA INTERCOM

Presidente: Juliano Mendonça Domingues da Silva
Vice-presidente: Ariane Carla Pereira
Diretora Financeira: Daniele Cristiane Ota
Diretor Administrativo: Fernando Ferreira de Almeida
Diretora Científica: Iluska Maria da Silva Coutinho
Diretora Cultural: Márcia Guena dos Santos
Diretora Editorial: Nara Lya Cabral Scabin
Diretora de Documentação: Ivanise Hilbig de Andrade
Diretor de Projetos: Paulo Victor Purificação Melo
Diretor de Relações Internacionais: Eneus Trindade Barreto Filho
Diretor Regional Norte: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho
Diretora Regional Nordeste: Michelly Santos de Carvalho
Diretor Regional Centro Oeste: Luãn José Vaz Chagas
Diretor Regional Sudeste: Franco Dani Araújo e Pinto
Diretora Regional Sul: Camila Garcia Kieling

CONSELHO CURADOR

Presidente: Maria Margarida Krohling Kunsch
Vice-presidente: Maria Immacolata Vassalo de Lopes
Secretário: Antônio Carlos Hohlfeldt
Conselheira: Anamaria Fadul
Conselheiro: Manuel Carlos Chaparro
Conselheira: Sonia Virgínia Moreira
Conselheiro: Gaudêncio Torquato
Conselheira: Cicilia Maria Krohling Peruzzo
Conselheira: Marialva Barbosa

CONSELHO EDITORIAL DA INTERCOM

Presidente do Conselho:

Juliano Domingues (Unicap)

Membros:

Allysson Viana Martins (Unir)
Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS)
Ana Regina Barros Rego Leal (UFPI)
Ana Sílvia Lopes D. Médola (Unesp)
Antonio Carlos Hohlfeldt (PUCRS)
Bruno Guimarães Martins (UFMG)
Cicilia M. Krohling Peruzzo (Uerj)
Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)
Eduardo B. Vianna Meditsch (UFSC)
Erick Felinto de Oliveira (Uerj)
Eula Dantas Taveira Cabral (FCRB)
Fernando Oliveira Paulino (UnB)
Francisco Machado Filho (Unesp)
Iluska M. da Silva Coutinho (UFJF)
Izani Pibernat Mustafá (UFMA)
Joaquim Paulo Serra (UBI, Por.)
Luiz Claudio Martino (UnB)
Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Margarita Ledo Andi6n (USC, Gal.)
Maria Ata6ide Malcher (UFPA)
Maria Cristina Gobbi (Unesp)
Maria 6rica de Oliveira Lima (UFC)
Maria Immacolata V. de Lopes (USP)
Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)
Nair Prata Moreira Martins (Ufop)
N6lia Rodrigues Del Bianco (UnB)
Patr6cia Gon7alves Saldanha (UFF)
Pedro Gilberto Gomes (Unisinos)
Raquel Paiva de A. Soares (UFRJ)
Ra6l Fuentes Navarro (Iteso, Mex)
Roseli F6garo Paulino (USP)
Sandra L. A. de Assis Reim6o (USP)
S6rgio Augusto S. Mattos (UFRB)
Simone Antoniaci Tuzzo (UFG)
S6nia Caldas Pessoa (UFMG)
Vanessa Cardozo Brand6o (UFMG)



15 ANOS

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO

Orientações teóricas e
metodológicas do percurso

Organização:
Sonia Virgínia Moreira
Maria José Baldessar
Daniela Cristiane Ota
Roberta Brandalise
Jacqueline da Silva Deolindo
Paulo Celso da Silva



2024

FICHA TÉCNICA

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL:

Sonia Virgínia Moreira, Maria José Baldessar, Daniela Cristiane Ota, Roberta Brandalise, Jacqueline da Silva Deolindo e Paulo Celso da Silva

REVISÃO E FORMATAÇÃO:

Autores

PROJETO E EDIÇÃO:

Jacqueline da Silva Deolindo e Paulo Celso da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

15 anos [livro eletrônico] : geografias da comunicação : orientações teóricas e metodológicas do percurso / organizadores Sonia Virgínia Moreira...[et al.]. -- São Paulo : Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2024.
PDF

Outros organizadores: Maria José Baldessar, Daniela Cristiane Ota, Roberta Brandalise, Jacqueline da Silva Deolindo, Paulo Celso da Silva.
ISBN 978-85-8208-140-2

1. Comunicação 2. Congressos 3. Geografia
I. Moreira, Sonia Virgínia. II. Baldessar, Maria José. III. Ota, Daniela Cristiane. IV. Brandalise, Robert. V. Deolindo, Jacqueline da Silva. VI. Silva, Paulo Celso da.

24-222594

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253

15 anos - Geografias da Comunicação - Orientações teóricas e metodológicas do percurso

Copyright ©2024 dos autores cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM
Rua Joaquim Antunes, 705 - Pinheiros
CEP 05415-012 - São Paulo (SP) - Brasil
<http://www.portalintercom.org.br/> - secretaria@intercom.org.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO

Sonia Virgínia Moreira

i

APRESENTAÇÃO: 15+9 = ∞

Jacqueline da Silva Deolindo e Paulo Celso da Silva

1

2008, O começo de tudo

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO

Anamaria Fadul e Sonia Virgínia Moreira

10

2009

CONSTRUÇÃO DO TERRITÓRIO SIMBÓLICO AFRO-BRASILEIRO

Deivison Campos

18

2010

INTERFACES ENTRE A COMUNICAÇÃO E OS ESTUDOS DAS REGIÕES SOB A PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO

Monica Franchi Carniello

35

2011

ESTUDO DE CONDIÇÕES PARA RECONHECIMENTO AUTOMÁTICO DE ENTIDADES GEOGRÁFICAS

Margarethe Born Steinberger

53

2012

A COMUNICAÇÃO, OS USOS DO TERRITÓRIO E O MÉTODO GEOGRÁFICO: EM BUSCA DE UMA LEITURA CRÍTICA

André Pasti

72

2013

POR UMA GEOGRAFIA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: A IMPRENSA DO INTERIOR

Francisco de Assis

87

2014

CAOSMOSE E AFETIVAÇÕES DESTERRITORIALIZANTES

Maria Luiza Cardinale Baptista

104

2015

O GEOJORNALISMO COMO MODELO DO SISTEMA PÓS-INDUSTRIAL

Liana Vidigal Rocha

124

SUMÁRIO

- 2015
LOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE MÍDIA NO INTERIOR: UMA PROPOSTA DE MÉTODO
Jacqueline da Silva Deolindo
143
- 2016
APONTAMENTOS SOBRE A GEOPOLÍTICA DAS MÍDIAS
Janaina Visibeli Barros
162
- 2017
MAPEAMENTO DE AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: LOCALIZAÇÃO DE CORRESPONDENTES E ESCRITÓRIOS DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR
Pedro Aguiar
173
- 2017
CIDADES DE INFLUÊNCIA: UMA PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO JORNALÍSTICA
Thays Assunção Reis
195
- 2017
GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO, UMA DISCIPLINA
Sonia Virgínia Moreira
214
- 2017
CARTOGRAFIAS DIGITAIS COLABORATIVAS: QUESTÕES PARA AS GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO
Sonia Aguiar e Antonio Laranjeira
233
- 2017
LOVE LOCKS: A EMERGÊNCIA DE SISTEMAS A PARTIR DE PRÁTICAS SIMBÓLICAS
Laryssa Tarachucky e Maria José Baldessar
253
- 2018
DA ESCOLA DE CHICAGO ÀS GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO, AS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS DE THOMAS E ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT
Roberta Brandalise
266
- 2019
A CONTRIBUIÇÃO DE HAROLD INNIS E O USO DE CONCEITOS DA GEOGRAFIA PARA ANÁLISE DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO
Lucio Pereira Mello
291

SUMÁRIO

2019

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO COMO CAMPO DE ESTUDOS: UM BALANÇO INICIAL DOS PRIMEIROS DEZ ANOS NO BRASIL

Sonia Aguiar

306

2020

O ESPAÇO GEOGRÁFICO-CULTURAL NA COMUNICAÇÃO: MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL E ECOSISTEMAS COMUNICATIVOS

Antonia Alves Pereira e Sonia Virgínia Moreira

326

2021

DESERTOS DE NOTÍCIAS NA ZONA DA MATA MINEIRA: DA APLICAÇÃO DO CONCEITO AO LEVANTAMENTO DE SERVIÇOS DE MÍDIA EM TRÊS MUNICÍPIOS DA REGIÃO

Cézar Franco dos Santos Martins

338

2022

A FORÇA DA BONITEZA NO TERRITÓRIO VIVIDO E OUTRAS RESISTÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Paulo Celso da Silva

356

2022

OS TERRITÓRIOS MIDIÁTICOS E A TERRITORIALIZAÇÃO DO MOVIMENTO DOS POVOS INDÍGENAS NO BIOS MIDIÁTICO

Bryan Chrystian Araújo e Vilso Junior Santi

372

2023

ESTUDO DE CASO NO PONTA PORÃ INFORMA: ABORDAGEM NOTICIOSA SOBRE FEMINICÍDIO NA FRONTEIRA SUL-MATO-GROSSENSE

Rafaela Alvarenga Flor e Daniela Cristiane Ota

390

2023

UM (NOVO) OLHAR DA GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO SOBRE A TRANSMÍDIA

Ana Carolina Almeida Souza

407

PREFÁCIO

A “VIRADA ESPACIAL” NA ORIGEM DOS ESTUDOS DA GEOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

Este ano de 2024 em que celebramos os 15 anos do GP Geografias da Comunicação como objeto de pesquisa na INTERCOM também se apresenta uma oportunidade de registro das raízes que inspiraram os autores que se reúnem em torno do tema. David Harvey, em uma provocação-constatação publicada em meados da década de 1990 nos Anais da Associação Americana de Geógrafos sob o título “O conhecimento geográfico no olhar do poder” constatava que “A imaginação geográfica é um fato demasiado onipresente e importante da vida intelectual para ser deixada apenas aos geógrafos (Harvey, 1995).

No campo das ciências sociais, a expressão “virada espacial” foi formulada pela primeira vez em meados da década de 1990 por uma geração de pensadores pós-estruturalistas e neomarxistas. Alguns autores, a exemplo dos indianos Indranil Acharya e Ujjwal Kumar Panda (2022), que observaram a assimilação da Geografia pela

Literatura, identificam o uso do termo “virada espacial” pela primeira vez por Edward W. Soja em meados dos anos 90 de modo a renovar a atenção dos pesquisadores “para questões como espaço, lugar, topografia e localização, há muito tempo consideradas negligenciadas nos estudos literários” (Acharya e Panda, 2022).

No campo específico da comunicação, os suecos Jesper Falkheimer e André Jansson (2006), no livro que organizam sob o título “Geografias da Comunicação, a virada espacial nos estudos de mídia”, entendem que os media não têm apenas de “lidar” com as novas ambiguidades espaciais e que a Geografia da Comunicação deve ser compreendida enquanto “disciplina que tem como próprio objeto de estudo os processos tecnológicos e culturais que produzem ambiguidades espaciais, particularmente em termos de globalização”. A argumentação se sustenta pelo fato de as redes digitais, que se propagam com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na diluição das fronteiras entre regiões geográficas (domicílios, cidades etc.) e entre tipos de regiões (local-global; privado-público etc.), afetarem as dimensões que constituem as próprias regiões, entre elas os espaços materiais, simbólicos e imaginários” (Falkheimer; Jansson, 2006).

O conhecimento produzido a partir das “viradas espaciais” em diferentes áreas confirma, nas Geografias da Comunicação, o que o geógrafo Ken Hillis (1998) identificou na segunda metade da década de 1990, quando apontou para a invisibilidade da Comunicação na Geografia porque seus pares relutavam em reconhecer a Comunicação como disciplina. Naturalizada e invisível, a Comunicação estava subteorizada na Geografia, ainda que o telégrafo tivesse sido a tecnologia disruptiva no início do século XX separando o transporte das comunicações. E foram as tecnologias digitais da informação que levaram os geógrafos a avançarem do visível, o transporte físico, para o invisível, os fluxos digitais em rede.

Os conceitos que compõem os elos essenciais da pesquisa socioespacial iluminam os múltiplos espaços para o estudo das Geografias da Comunicação ao observar, registrar e avançar no entendimento das relações sociais no espaço como um

movimento coerente e sem fim.

A trajetória de 15 anos do Grupo de Pesquisa deixa evidente nossa participação nessa evolução porque, a cada ano, a cada encontro nos congressos da INTERCOM, assentamos mais uma camada de conhecimento na construção deste campo de estudos. Nas palavras do antropólogo Tim Ingold (2011) em *A percepção do ambiente - Ensaios sobre o modo de vida, a vivência e a competência*, exercitamos que “o que vemos é inseparável da forma como vemos, e a forma como vemos é sempre uma função da atividade prática em que estamos atualmente envolvidos”.

Seguimos assim juntos, envolvidos nessa beleza que é o ofício de pesquisar, sempre abertos para o mundo. No GP da INTERCOM, esse é um legado de Anamaria Fadul e José Marques de Melo. A primeira apresentou o campo das Geografias e o segundo incentivou e apoiou as iniciativas de pesquisa que agora completam 15 anos.

Sonia Virgínia Moreira
Setembro de 2024

Referências

ACHARYA, Indranil; PANDA, Ujjwal Kumar. **Geographical Imaginations: Literature and the 'Spatial Turn'**. Oxford (UK): Oxford University Press, 2022

FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André (eds.). **Geographies of Communication, The Spatial Turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.

HARVEY, David. Evaluation: Geographical Knowledge in the Eye of Power: Reflections on Derek Gregory's Geographical Imaginations. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 85, n. 1, 1995, p. 160–64. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2564284>

HILLIS, Ken. **On the Margins: the invisibility of communications in geography**. *Progress in Human Communication*, 22, 4 (1998), p. 543-566.

INGOLD, Tim. **The Perception of the Environment: Essays on Livelihood, Dwelling and Skill**. London: Routledge, 2011.

APRESENTAÇÃO

$$15 + 9 = \infty$$

O tempo e o espaço são fenômenos que, mais do que viver, sentimos no corpo em nossas andanças cotidianas, sejam rotineiras ou na suspensão desse cotidiano. Anualmente nosso cotidiano de pesquisadoras/es - professoras/es é suspenso, com a Intercom, para nos reunirmos em aprendizado com nossos pares, sejam de graduação ou pós doutoramento. Essa suspensão anual de nosso cotidiano completa, em 2024, seus 15 primeiros anos. Assim como na tradição brasileira, também estamos debutando, bonita palavra francesa – *débutant* – que significa iniciante ou estreante. Assim somos nós. Todos nós que, desde 2009 quando o grupo se reuniu pela primeira vez, participamos do GP Geografias da Comunicação, de forma constante ou esporádica, iniciando a suspensão do cotidiano para voltarmos a ele modificados, estreando não apenas novos conhecimentos, mas novas amizades. Imaginamos que aconteça em outros grupos da Intercom, essas amizades são duradouras, ultrapassando os limites do acadêmico que nos uniu para relacionamentos de grande acolhida, estima e respeito.

Minha participação no Geografias da Comunicação foi em 2009 acolhido pela Coordenadora Sonia Virgínia Moreira, momento em que conheci, além de Sonia também Daniela Ota, Maria José Baldessar, Monica Franchi Carniello, Roberta Brandalise, companheiras aqui citadas que representam todos os demais. Jacqueline Deolindo se incorpora em 2013, em Manaus, na qualidade de “aluna do doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, sob orientação da Prof. Dra. Sonia Virgínia Moreira. Bolsista Capes”. Recordo que seu artigo tratava das fronteiras jornalísticas, e que veio a se constituir em um tema recorrente nas edições do Geografia, com várias apresentações das mais variadas fronteiras do Brasil. Mas nessa

pesquisa, Jacqueline iniciava com a epígrafe “O homem habita na proximidade com o extraordinário”. Mais do que apenas anunciar ou resumir o conteúdo, ou para esclarecer as intenções do autor, a epígrafe trazia uma perspectiva para o Geografias: o de ir além, ocupar os espaços comunicacionais . Permanecer!!

E aqui estamos, 15 anos e na terceira edição dos textos que formaram o Geografias. Por isso, o título $15 + 9 = \infty$. Inicialmente seriam 15 artigos, mas na impossibilidade de garantir uma representatividade com “apenas esses”, acrescentamos mais nove e nossa pretensão é que nessa soma, o leitor consiga um ‘infinito inicial’ do que é o Geografias da Comunicação.

Obra Plural, assim como o nome do grupo desde o início, quando o Prof. Marques de Melo vai incentivar sua criação, uma vez que “os estudos geográficos e as pesquisas comunicacionais estiveram de costas. Mas hoje não podem ignorar-se”. Na verdade, atualmente, os dois campos têm trabalhado em efetiva colaboração e, desde sua implementação, o GP tem reunido comunicólogos, geógrafos e estudiosos de outras áreas no esforço comum de produzir conhecimento sobre a dimensão espacial da comunicação e da produção simbólica, bem como da dimensão comunicacional do espaço geográfico, em todos os seus aspectos fundamentais, interseccionais e variáveis.

Hoje, como consta em sua ementa, o

O GP é um espaço de interlocução que viabiliza e estimula a produção científica interdisciplinar no eixo geografia-comunicação-mídia, articulando pesquisadores de várias regiões do Brasil e do exterior. Debate conceitos que permeiam estes campos e divulga trabalhos de pesquisadores vinculados principalmente às áreas de Comunicação, Geografia e Estudos de Mídia, suas interfaces e correlações. Abrange pesquisas sobre: espaço e fluxos comunicacionais em escala: comunicação local, regional, internacional; espaços de comunicação intercultural; fronteiras midiáticas; comunidades em redes telecomunicacionais; diáspora e mídia e geografia humanística no contexto das comunicações. Privilegia análises de territórios de mídia pública, privada e independente; pesquisas comparadas de sistemas e grupos midiáticos nacionais e internacionais; territórios normativos da mídia e de convergência digital. (Intercom, 2023)

Pontos essenciais sobre a formação e a consolidação do GP

Rememorando os trabalhos pioneiros dos canadenses Harold Innis e Marshall McLuhan, que apontaram as aproximações entre os campos da geografia e da comunicação na primeira metade do século XX, Melo (2014) considera que essa agenda de pesquisa se desenvolveu tardiamente no Brasil.

Gilberto Freyre, Milton Santos, Caio Prado Jr., Sergio Buarque de Holanda, Fernando de Azevedo e, mais recentemente, Luiz Beltrão e Neli Aparecida de Melo seriam, na visão do autor, a vanguarda brasileira desse “território-fronteira” por terem vislumbrado o papel significativo da relação entre geografia, meios de transporte, circulação de pessoas, ideias, mercadorias, cultura, costumes e comunicação, em seus diversos aspectos, na configuração histórica e demográfica de distintas regiões do país e no seu desenvolvimento socioeconômico.

Seus trabalhos, nas palavras de Melo (2014), seriam “vestígios” do “binômio espaço-comunicação”, que mais tarde se sistematizaria no Brasil por iniciativa da Intercom, que, desde seus primeiros eventos, já promovia discussões relacionadas em seus congressos sobre classes subalternas, contra-informação, novas tecnologias, comunicação rural e globalização, ainda que a dimensão político-econômica tenha sido enfatizada nos debates, em detrimento das nuances geográficas. Isso muda a partir de 1996, quando a Cátedra Unesco de Comunicação, na Universidade Metodista de São Paulo, passou a abordar questões regionais e geográficas, culminando em eventos como o Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento (REGIOCOM), que examinou a influência da comunicação regional no contexto global, com foco na diversidade cultural.

Melo (2014) cita que as contribuições de Anamaria Fadul, que, ao apresentar seu estudo sobre as convergências midiáticas do rádio na era digital, observou a ausência de informações e dados sobre as regiões midiáticas a fim de conseguir traçar comparativos, além de suas próprias contribuições, com a elaboração do conceito midiático de região, significaram um avanço importante no amadurecimento da disciplina. Esta seria

institucionalizada em 2008, no seio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, com a criação do GP sob a liderança de Sonia Virginia Moreira, sendo este apresentado em uma mesa do Multicom, como resgatamos a seguir, o primeiro texto dessa coletânea. A primeira reunião do grupo se deu em setembro de 2009. Na avaliação de Melo, esse acontecimento foi um marco oficial da relevância que a Geografia havia alcançado no cenário das ciências da comunicação no Brasil e deu sequência às iniciativas históricas da Intercom no sentido de avançar com arrojo na promoção do intercâmbio de ideias.

O *paper* que Moreira (2009) apresentou na inauguração do GP documenta o *status* dos estudos naquele momento e aponta

a coexistência possível entre dois campos de saberes, a comunicação e a geografia, que compreendem também duas linguagens, convergentes em vários aspectos e que, por possuírem particularidades conexas, permitem a abordagem interdisciplinar. Estudos que se desenvolvem a partir de elementos geográficos são mais frequentes hoje na produção científica do campo da comunicação. Muitas vezes, porém, questões que remetem ao campo da geografia estão ausentes das referências teóricas, o que contribui para o que pode ser designado como 'invisibilidade' da área nos trabalhos desenvolvidos na perspectiva comunicacional. Mais recentemente, autores brasileiros e estrangeiros começam a abrir espaços para a geografia nos estudos de comunicação, em especial nas observações referentes a regiões de fronteiras, questões culturais e urbanas, ao território midiático e ao ciberespaço.

O exame da produção sobre a temática nas últimas três décadas indica um interesse mais frequente dos geógrafos pela comunicação do que dos pesquisadores da comunicação pela geografia. As tecnologias de mídia e a consequente ubiquidade virtual contribuíram, junto com os estudos sobre cultura urbana e os estudos regionais de mídia, para que a geografia avançasse como área de interesse para a pesquisa em comunicação. (Moreira, 2009, p. 2)

Naquele momento, segundo a autora, era lento o avanço das pesquisas em geografia e comunicação, não correspondendo às expectativas dos pesquisadores que já se dedicavam às questões oriundas da interseção entre os campos. O que não significava falar de inexistência de possibilidades e frentes de estudo, uma vez que um esforço da própria autora indicou alguns que já se mostravam relevantes: aldeia global,

cibergeografias e cidades midiáticas globais, efemeridade midiática, espacialidades da comunicação, imprensa de colônias, mídia locativa, territórios da publicidade, colonialismo midiático, territorialização, desterritorialização e exportação de produção midiática, entre outros.

Em suas palavras,

pode ser então admissível dizer que a geografia, na comunicação, é plural: são geografias. Abrangem lugares, territórios e espaços da comunicação e geram uma ‘cartografia’ das teorias, com objetos e metodologias pertinentes aos dois campos, que assim se constituem em um terceiro. (Moreira, 2009, p. 3)

No prefácio da coletânea organizada por ocasião dos cinco anos da criação do GP, “Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas” (Moreira, 2013), o maior incentivador do grupo aponta os avanços teóricos obtidos. Além disso, avalia que a obra, ao reunir textos referência, cumpre o objetivo de preencher uma lacuna importante na literatura sobre o tema no momento em que seus autores identificaram na Geografia elementos sólidos para “ampliar horizontes interpretativos” nos estudos de Comunicação. (Melo, 2013, p. 7) Participaram da obra 16 autores, brasileiros e estrangeiros, comunicólogos e geógrafos, cujos trabalhos se organizaram em torno de dois eixos comuns, “Aportes estrangeiros: geografia cultural, econômica e de mídia” e “Percurso brasileiro: teoria, território, mídia e região”.

Na apresentação do livro, Moreira (2013), a organizadora, enfatiza a pluralidade das geografias da comunicação ali contempladas:

A realidade é multifacetada, online, sem fronteiras e intercultural – plural. Porque o acesso permanente ao canal aberto da Internet flui paralelo ao cotidiano da vida de um número crescente de pessoas. Essas pessoas se movimentam em territórios diversos e, junto com elas, a mídia portátil está em todos os lugares constituindo e intermediando fluxos: de informação, de conhecimento, de intercâmbios. Com a aceleração do tempo, o espaço deixou de ser uma variável dependente e se transformou em fator determinante (Innis, 2008). A indústria de mídia e telecomunicações esquadrinha formas de controle do espaço, que se configuram nos conglomerados. O Estado ajusta as regras para

o uso do espaço, como ente regulador e concessor de licenças para exploração de territórios, e grupos de pessoas criam comunidades que interagem em fluxos paralelos. As geografias da comunicação tratam desse contexto: privilegiam o espaço (e, nele, os fluxos informativos e as mediações tecnológicas) como campo de observação das interações reais e simbólicas entre pessoas e pessoas, entre pessoas e indústrias, entre pessoas e Estados, entre pessoas e ambientes. A política, a economia, a sociologia, a antropologia e a história são disciplinas-âncora dos estudos reunidos sob o guarda-chuva das geografias da comunicação – assim, no plural, como manifestação precisa das suas múltiplas implicações. (Moreira, 2013, p. 16)

Com base nas produções do GP até aquele momento, a autora vislumbrava pelo menos dois importantes caminhos para as futuras pesquisas: a) a observação dos sistemas de mídia e de telecomunicações e seus contextos, inclusive o geográfico, e b) os estudos dos fluxos comunicacionais e as influências exercidas pelo público, pelo Estado e pelas corporações em sua direção. Em todos esses casos, como em outros, a orientação era buscar realizar pesquisas plurais, interdisciplinares e cooperativas.

De 2009 a 2019, as coordenadoras que sucessivamente conduziram as atividades do GP, Sonia Virgínia Moreira, Maria José Baldessar, Daniela Ota e Roberta Brandalise, atuaram no sentido de resguardar a interdisciplinaridade proposta e a representatividade das temáticas e também dos territórios de origem dos pesquisadores participantes de cada edição do Intercom, bem como de seus objetos. Diversas publicações resultaram dessa dinâmica de intercâmbio acadêmico, mas, depois da primeira coletânea, já citada, destaca-se “O percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil” (Moreira; Baldessar; Ota; Brandalise, 2019), comemorativo dos 10 anos do grupo e que reuniu trabalhos que, nesse tempo, se tornaram referência.

Para Moreira (2019), a já apontada invisibilidade da geografia no campo da comunicação, após 10 anos de intercâmbio teórico, metodológico e contextual, deu lugar a uma convivência enriquecedora entre geógrafos e comunicadores. Essa interação aproximou a pesquisa em comunicação de conceitos geográficos como espaço, lugar, território e escala, reforçando a identidade interdisciplinar que une ambos os campos. Em sua análise de conteúdo dos 189 trabalhos apresentados no GP ao longo de

sua primeira década, Moreira (2019) identificou 19 categorias temáticas, que apontam para as questões mais recorrentemente abordadas naquele período:

1. CIDADE (gentrificação, mídia, dispositivos móveis, migração, influência, capacidade digital, discurso, turismo, cinema, televisão, branding, kitsch, smartcities)
2. REGIÃO / REGIONAL (regionalização, subcontinental, capital social, estadual, jornalismo, mídia do interior, subsistemas de mídia)
3. FRONTEIRAS (nacionais, conteúdos midiáticos, culturais, legais, profissionais, conflitos)
4. TERRITÓRIOS (transnacionais, midiáticos, físicos, identitários, simbólicos, métodos, redes, geopolítica)
5. ESPAÇO DIGITAL (internet, Twitter, Second Life, blogs, convergência, mobilidade, aplicativos, games)
6. LOCAL (conteúdo de mídia, hiperlocal, bairro, cidades pequenas)
7. CARTOGRAFIAS (colaborativas, de mídia, urbanas, de violência, musical, mapas)
8. GEOGRAFIA E/DA COMUNICAÇÃO (geografias simbólicas, conceitos, métodos, publicidade, jornalismo, consumo)
9. IMIGRAÇÃO/IMIGRANTES (mídia impressa, mídia audiovisual)
10. ESPAÇO URBANO (casa, bairro, sociabilidade, transfronteiras, imagem, paisagem urbana)
11. PENSAMENTO GEOGRÁFICO (Milton Santos, Innis, Deleuze & Guattari, Adams, Christaller, Hägerstrand & Törnqvist, Haesbaert, McLuhan, Znaniecki)
12. REPRESENTAÇÕES GEOGRÁFICAS NA MÍDIA (imaginários, internacional, de mundo, de estrangeiros)
13. FLUXOS (circulação sul-sul, transnacionais, regionais, intrarregionais)
14. GEOGRAFIA E ECONOMIA (concentração, dependência, mercados, indústria de mídia)
15. GEOGRAFIA CULTURAL (global, Brasil-África, América do Sul, identidades, narrativa oral)
16. GEOGRAFIA DE MÍDIA (países, entre lugares)

17. GEOGRAFIA E POLÍTICA

18. BASES DE DADOS GEOGRÁFICOS

19. ESPAÇO

Os 10 primeiros anos do grupo consolidaram uma agenda de pesquisa e também autores que se tornaram referência nas reflexões do campo. Aguiar (2019), analisando a produção do grupo também por ocasião dos seus 10 anos, observa um fluxo importante de diferentes pesquisadores, que dialogam no e com o GP a cada ano, mas também um núcleo duro, formado por um grupo menor e mais sólido de pessoas que, naquele período, por fundamentarem seus trabalhos e apresentações no Geografias da Comunicação a cada Intercom, contribuíram para a formação de sua identidade, tanto teórica quanto metodológica, aquele “colégio invisível” mencionado pela autora. Além disso, como ela registra,

novos mestres, doutores e pós doutores foram sendo formados em diferentes PPGs, com temas centrados nas Geografias da Comunicação, gerando uma bibliografia do campo que não se resume aos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom. O Grupo Geocom torna-se, assim, o embrião de uma rede crescente de produção de conhecimento sobre as diversas espacialidades dos fenômenos comunicacionais e dos sistemas de mídia no País. (Aguiar, 2019, p. 14)

Tendo em vista essa trajetória do grupo e a chegada à marca dos 15 anos do GP, esta coletânea tem como objetivo apresentar os fundamentos teóricos e metodológicos que sustentaram e deram direção aos nossos trabalhos. Para isso, reunimos 15 +9 = ∞ com esse perfil, publicados desde aquela mesa Multicom em 2008, passando pelo primeiro encontro do grupo, em 2009, até o mais recente, em 2023. Esses textos foram escritos por mais de 30 autores autores, mestres e doutores oriundos de universidades públicas e privadas das cinco macrorregiões brasileiras: Nordeste, Norte, Centro Oeste, Sudeste e Sul. Tal e qual foram publicados em seus respectivos anos, eles trazem conceitos, categorias, autores, desenhos de abordagens e de coletas de dados que servem como um “retrato” do que construímos ao longo desse tempo como identidade

de pesquisa e como um quadro de referência, tanto dos que atualmente compõem o grupo quanto para aqueles que ainda virão, de 2024 em diante, trazendo novos tópicos, objetos, questões e olhares.

Fica o convite para trilharmos o infinito inicial !

Jacqueline da Silva Deolindo e Paulo Celso da Silva
Coordenadores do GP Geografias da Comunicação (2023-2025)
Inverno de 2024

2008, o começo da jornada

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO

MESA SUBMETIDA AO 3º MULTICOM, NO 31º INTERCOM

Coordenação:

**Profª. Drª. Anamaria Fadul (Intercom) e Profª. Drª. Sonia Virgínia Moreira,
Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Integrantes:

Profª. Drª. Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Profª. Drª. Doris F. Haussen, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Profª. Andréia Gorito, Universidade Veiga de Almeida

Profª. Drª. Daniela Ota, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

PROPOSTA DA MESA

São dois os principais objetivos desta mesa. O primeiro é apresentar o grupo de pesquisa criado no CNPq em torno do tema Geografias da Comunicação como espaço privilegiado para a circulação da produção científica sobre o assunto, que envolve

também a comunicação internacional e intercultural no contexto da sociedade da informação e do conhecimento. O segundo objetivo é reunir os conceitos que permeiam o campo e divulgar os trabalhos de pesquisadores brasileiros nesta área dos estudos da comunicação. Isto inclui, além da abordagem de conceitos, comunicados de estudos relativos à comunicação local, regional e internacional; fronteiras midiáticas, geográficas e estudos de mídia. Privilegia análises sobre meios de comunicação públicos e privados – locais, regionais, nacionais e internacionais; análises comparadas de sistemas midiáticos e de legislação de mídia; e aspectos da convergência multimídia.

Resumo 1

Um campo de estudo em evolução

Prof^a. Dr^a. Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Pesquisadores contemporâneos defendem que, no futuro, a geografia da comunicação poderá constituir um campo semi-autônomo dentro do terreno mais vasto dos estudos culturais manifestado nas contribuições de geógrafos e teóricos de mídia. Ao considerar esse contexto, esta apresentação trata da base conceitual contemporânea do que identifica como geografia da comunicação. Os estudos que compreendem a geografia da comunicação são pouco explorados como referencial teórico para a produção científica no Brasil – ainda que a área tenha crescido como objeto de investigações e eventos, principalmente nos países nórdicos e na Grã-Bretanha, onde se desenvolve uma perspectiva crítica dos estudos culturais e da comunicação internacional. É o caso de autores como Harold Innis, David Morley e Benedict Anderson. O campo também é elemento de pesquisas nos Estados Unidos, com a produção acadêmica voltada para a geografia dos meios, em análises mais direcionadas e com ênfase na cultura visual (cinema, TV, arte, publicidade) e informativa (jornais, revistas).

Resumo 2

O radiojornalismo em tempos de globalização: Brasil, Argentina e Uruguai

Prof^a. Dr^a. Doris Fagundes Haussen, PUC do Rio Grande do Sul

O acelerado desenvolvimento tecnológico e a globalização da economia têm produzido diversas alterações na sociedade atual. No radiojornalismo não tem sido diferente. No entanto, este setor da comunicação tem as suas particularidades que interessam a este estudo, entre elas, a relação entre conteúdos divulgados, a tecnologia utilizada, o gerenciamento das emissoras e a legislação vigente.

Na pesquisa iniciada em março deste ano, intitulada “O radiojornalismo no Brasil, na Argentina e no Uruguai”, é este o foco central. Neste primeiro momento está sendo feita a análise da rádio Gaúcha de Porto Alegre, emissora dedicada exclusivamente ao jornalismo e, neste sentido, algumas observações iniciais podem ser avaliadas.

Em relação aos conteúdos, observa-se que a preponderância é de informações nacionais (com ênfase nos assuntos de interesse regional) e locais. Os temas internacionais são tratados apenas quando são de grande notoriedade. Quanto aos gêneros radiofônicos, entre os mais utilizados estão entrevistas e mesas-redondas. Sobre o gerenciamento, a emissora insere-se no Grupo RBS de Comunicação, que atua no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, e tem a proposta de atender prioritariamente a este público. Trata-se, portanto, de um grupo regional. Quanto à tecnologia, é uma rádio que dispõe de equipamentos bem atualizados e transmite tanto em AM e FM quanto on-line. As primeiras observações indicam uma emissora que, embora possa ser captada no mundo inteiro através da internet, privilegia o ouvinte interessado nas informações do Rio Grande do Sul e especificamente de Porto Alegre. Pela proposta do Grupo RBS, não é um fato aleatório, mas decisão da emissora.

Observando-se o site da rádio percebe-se um projeto bem elaborado, que disponibiliza uma série de dados não só através da emissão direta da programação mas também de arquivos e blogs.

Estabelecendo-se uma conexão local/global, pode-se dizer que esta é uma emissora local (abarcando o nacional e regional) em relação aos seus conteúdos, principalmente. Mas é, também, global, no sentido de suas estratégias administrativas e pelos recursos tecnológicos utilizados. As estratégias no sentido de que a direção do Grupo percebe a característica principal do rádio de proximidade aos temas locais e do público interessado e não se expande na busca de um possível ouvinte global. Este é presumido como um provável interessado aleatório ou o próprio público gaúcho disperso pelo mundo.

Outro aspecto a ser analisado futuramente na pesquisa é o das relações de trabalho dentro das emissoras e a sua aproximação à legislação, pois este também é um tema que está sendo afetado pelas inovações tecnológicas, pela globalização da economia e por novas formas de gerenciamento. Concluindo, trata-se de um estudo em fase inicial que, conforme o visto, já aponta algumas considerações sobre uma nova realidade (em andamento) nas emissoras radiofônicas, e que será confrontado com o jornalismo das emissoras argentinas e uruguaias para verificar as semelhanças e diferenças que ocorrem neste processo na América do Sul.

Resumo 3

Entre o local e o global: fluxos e contrafluxos da informação na cidade de Cabo Frio

Profa. Dra. Andréia de Vasconcellos Gorito, Universidade Veiga de Almeida

Nesta apresentação são analisados fluxos e contrafluxos da informação considerando características como local, regional e global. Utiliza-se como estudo de caso o município de Cabo Frio, localizado a 141 quilômetros da capital Rio de Janeiro e considerado o “centro” da chamada Região dos Lagos. O balneário turístico, com cerca

de 160 mil habitantes, chega a receber um milhão de pessoas na alta temporada, em boa parte turistas estrangeiros. Apesar de preservar características de cidade do interior, o lugar possui uma cultura híbrida refletida no número significativo de meios de comunicação que cobrem seu território, entre eles a Inter TV - Alto Litoral, emissora afiliada à Rede Globo, que lidera a audiência na região. Na era da globalização, os limites geográficos e culturais se esvaem, assim como a relação espaço-tempo. As cidades do interior não apenas recebem passivamente as informações dos grandes centros, mas também produzem informação para consumo interno e externo, ainda que em menor quantidade. Nesse contexto é possível afirmar que, ao mesmo tempo em que as identidades nacionais se enfraquecem, as locais e regionais se fortificam. A hiper exposição audiovisual conduz a um impulso irresistível de expansão e à esperança de atingir outros segmentos. Mas estaria a identidade local sendo conduzida para uma representação comercializável, submetida a maquiagens que reforçam seu exotismo, conforme chama a atenção Martín-Barbero (2006)?

Em Cabo Frio verifica-se que o fluxo de informação ocorre nos dois sentidos. A cidade recebe informação de fora, mas também produz conteúdo local para o público local e nacional mediante a ativa participação da Inter TV. A diversidade cultural da mídia lucra ao representar o imaginário social da comunidade e ao exportar fatos do cotidiano (por vezes exótico) do lugar, tanto para a capital como para o Brasil.

Cidades do interior tradicionalmente recebem mais informações do que originam, mas não podemos desprezar o fato de que a produção local muitas vezes resulta expressiva e contribui para que um meio lidere a audiência na região. O intuito aqui não é negar os efeitos nocivos da mídia ao manipular e destruir identidades, mas compreendemos que a relação entre a produção local/regional de televisão e seu público é dialética, considerando a existência de um acordo invisível de cooperação e ajustes entre as partes. Se ao acessar o interior a TV comete os mesmos equívocos presentes nas grandes metrópoles (como homogeneização e indução ao consumo), não se pode ignorar que a comunidade também consegue perceber como tirar proveito

dessa situação.

No mundo contemporâneo, é impossível dissociar mídia e sociedade. As sociedades modernas são sociedades midiáticas, onde todos são testemunhas de espetáculos. Mesmo que as identidades pareçam incompatíveis, os negócios e os intercâmbios midiáticos não deixam de crescer. Pertencer a uma comunidade é partilhar nome, história, consciência mútua. Neste trabalho evidencia-se como uma emissora de televisão local e a prática do jornalismo comunitário reforçam o vínculo existente entre os habitantes da cidade de Cabo Frio e da Região dos Lagos.

Resumo 4

A revitalização da mídia local no mundo globalizado

Prof^a. Dr^a. Daniela Ota, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

A fronteira sul-mato-grossense representada por Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro, municípios limítrofes entre Brasil e Paraguai e Brasil e Bolívia, respectivamente, pode ser compreendida em função da união entre as cidades e dos intercâmbios diários que ocorrem entre as comunidades. No aspecto social evidencia-se um processo de integração cotidiana que faz do espaço fronteiriço um local singular. As relações familiares estabelecidas ao longo dos anos em função de laços matrimoniais formam a base desta representatividade social. A ausência de barreiras naturais ou artificiais que dificultem o trânsito da população entre os países colabora no fortalecimento da convivência entre os povos.

Acreditamos que, em um mundo globalizado, a revitalização da mídia local, entre elas o rádio – meio eminentemente caracterizado como de audiência regional (Beltrão, 1968) –, colabora na representação simbólica da identidade e da cultura dos indivíduos que moram na fronteira. Isso pode se dar através da divulgação de conteúdos jornalísticos, por meio de um jornalismo de proximidade e de prestação de serviço. Torna-se importante, então, analisar, a estrutura da notícia e os critérios de

noticiabilidade universais do jornalismo que, na região da fronteira sul-mato-grossense, sofre alterações por fatores políticos, econômicos e sociais.

Falar sobre a influência dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas é expressá-la como um processo plural, transitório. A lógica da comunicação midiática é representada por aquilo que experimentamos culturalmente como próprio, em termos nacionais ou latino-americanos. Ou seja: atua como forma das relações sociais e dos espaços social, econômico e cultural, deixando de ser meramente um meio técnico para se consolidar em uma dimensão da sociabilidade atual. Para Rubim (1995), os meios de comunicação de massa deixam de ser meros transmissores de dados e passam a colaborar na definição dos acontecimentos através das falas, do agendamento de assuntos e dos personagens que seleciona para repercutir os fatos.

Os meios de comunicação, por meio dos discursos elaborados pelos jornalistas passam a integrar o conhecimento dos indivíduos com relação às realidades local, regional ou internacional. Outras variáveis permitem estabelecer esses critérios. Para os jornalistas o cotidiano é marcado pela elaboração diária de um produto midiático (jornal, telejornal ou noticiário radiofônico). Não conseguimos imaginar um jornalista ou, no caso, um locutor de rádio que em determinado dia não houve notícias ou que o noticiário será menor por falta do que divulgar. Dessa forma, dois fatores se configuram como eixos centrais de problematização no campo jornalístico: o tempo e o espaço.

Referências bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas. In: **Revista de Escola de Comunicação Culturais**. São Paulo: USP, vol. 1, nº 1, 1968.

CANCLINI, Néstor García. **Latino-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHIAPPINI, Ligia. Multiculturalismo e identidade nacional. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Fronteiras Culturais**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André. **Geographies of Communication** – The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg: Nordicom, 2006.

GALLUP, John Luke; GAVIRIA, Alejandro e LORA, Eduardo. **Geografia é destino?** Lições da América Latina. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

HARTLEY, John. **Comunicação, estudos culturais e media** – conceitos-chave. Lisboa: Quimera, 2002.

HERZ, Mônica. Carta da OEA (1948). In: MAGNOLI, Demétrio (org). **História da paz.** São Paulo: Contexto, 2008, p. 331-353.

MARTINS, Daniel Gutiérrez (org). **Multiculturalismo** – desafios e perspectivas. México, D.F.: Siglo XXI, 2006.

MERAYO, Arturo. **La radio en Iberoamérica:** Evolución, diagnóstico y prospectiva. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007.

PACHECO, Carlos, et al. **O Estado do Mundo.** Lisboa: Tinta-da-China, 2007.

PADRÓS, Enrique Serra. Fronteiras e Integração Fronteiriça: elementos para uma abordagem conceitual. **Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais**, v. 17, n. 1/2, jan-fev. Porto Alegre, 1994.

PERUZZO, Cicilia. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Revista Comunicação: Veredas**, n. 2, novembro, Marília, 1993

RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação** – buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

RUBIM, Antônio A. Canelas (org.). **Idade mídia.** Salvador: EDUFBA, 1995.

STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia** – jornalismo e imaginário internacional. São Paulo: EDUC / Fapesp / Cortez, 2005.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

2009

A CONSTRUÇÃO DO TERRITÓRIO SIMBÓLICO AFRO-BRASILEIRO A LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO DE PERTENCIMENTO DO GRUPO PALMARES PELA IMPREENSA

Deivison Campos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

INTRODUÇÃO

O processo de reafrikanização identitária dos negros brasileiros está diretamente relacionado a questões de espaço geográfico e social. No período pós-abolição, negros livres e libertos organizaram-se nas regiões periféricas das cidades, criando nesses territórios dinâmicas internas próprias. O avanço imobiliário levou ao desaparecimento desses antigos territórios.

O processo de reterritorialização, ocorridos dentro das cidades e regiões, provocou uma crise identitária entre a população negra, pois os referenciais espaciais deixaram de existir, restando os elementos simbólicos. A partir desses elementos, iniciam-se novos processos de pertencimento, ligados a uma proposta de negociação de lugares sociais a partir de referências negras. O retorno à África acontece de maneira simbólica.

Um dos grupos que estiveram à frente do processo de deslocamento do território espacial para o simbólico foi o Palmares de Porto Alegre. O grupo surgiu em 1971 numa reunião de jovens negros no centro da cidade. Nesse ano, propuseram a substituição das comemorações do 13 de maio pelo 20 de novembro. A proposta seria nacionalizada sete anos mais tarde, com a criação do Movimento Negro Unificado.

Em sua construção, foram utilizados elementos locais [quilombo] e globais [pan-africanismo]. Eis aqui colocada à nova postura do negro brasileiro, estruturada a partir da situação local, mas com forte influência da África mítica e dos negros na diáspora europeia e americana. As três pontas formam o que o inglês Paul Gilroy (2001) conceitua como “atlântico negro”, a partir do qual, para ele, qualquer discussão sobre a cultura e identidade negra na diáspora, em todas as suas manifestações, deve ser levada em consideração.

O presente artigo discute as diferentes formas de territorialização do pertencimento e a sua relação com a construção do discurso identitário negro brasileiro. No texto, será analisada a transição dos referenciais simbólicos do espaço geográfico para uma territorialidade simbólica, construtora de uma etnicidade. Também será abordado o papel estratégico desempenhado pela imprensa nesse processo, utilizada para a legitimação do discurso.

O trabalho está referenciado nos estudos de Comunicação e Cultura, em sua relação com a Geografia Social e a Nova História. A abordagem justifica-se pela discussão que perpassa os estudos de Comunicação sobre voltar-se para a questão da identidade ser cada vez mais mediada pelas tecnologias da comunicação. Escosteguy (2006) aponta como incipientes os estudos em Comunicação sobre identidades de

gênero, sexuais, étnicas, religiosas, juvenis, entre outras, afirmando que devem se transformar,

[...] em curto espaço de tempo, em um foco importante de investigação. Em especial, a problemática do gênero, da etnicidade, da cultura dos jovens e da sexualidade não são temáticas novas, mas nunca foram intensamente estudadas no campo da comunicação. Através da entrada dos estudos culturais na área, elas estão sendo teoricamente renovadas, revigorando esse viés de pesquisa.

O estudo de caso, com abordagem qualitativa e explicativa, está organizado em dois momentos. No primeiro, discute-se a transformação do território espacial em simbólico, a partir de uma análise da historicidade do processo. Depois, discute-se o papel da imprensa para a legitimação desse território simbólico.

A construção do território simbólico negro

O processo de urbanização de Porto Alegre, incrementado na segunda metade do século XX, provocou o fim dos territórios negros tradicionais¹. As comunidades são transferidas para regiões mais distantes do centro, num processo de reterritorialização, com a perda dos referenciais simbólicos e mesmo sociais. Nesse período, surge um território transicional² no centro da capital gaúcha. A rua dos Andradas torna-se ponto de encontro dos negros que agora se reúnem no trajeto entre o trabalho e a casa.

Segundo Milton Santos (1996, p.50), o “espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá”. A intervenção das relações sociais nesse espaço geográfico acaba por construir uma de suas dimensões que é o espaço social, onde se dá, como refere Henri Lefebvre (1991, p.102), “a materialização da existência humana”.

¹ Denomino território negro tradicional as comunidades constituídas no período pós-abolição e que construíram, em função da marginalização social imposta pela sociedade, dinâmicas e processos próprios de socialização e de identificação simbólica.

² O território transicional constitui-se aqui num espaço social de trânsito no qual as pessoas se relacionam de maneira fluída por não constituírem uma comunidade permanente. Vem de algum lugar em direção a outro.

A intencionalidade das relações sociais provoca a fragmentação do espaço social, estabelecendo uma representação e por isso uma relação de poder. Quando ocorre a hegemonia de uma leitura do espaço concreto ou imaterial, tem-se o território, que corresponde a um espaço social ou geográfico específico. Raffestin (1993, p. 60) define o território como “espaço político por excelência, o campo de ação dos trunfos”. Partindo desta concepção, Leite (1996) afirma que “o território negro integra o corpus de representações partilhadas pelo grupo, geralmente associado a um lugar, a uma experiência”. Defende também que o território constitui-se por uma experiência que constrói subjetividade numa trajetória temporal que perfaz a história do grupo.

Os territórios negros tradicionais criaram dinâmicas internas próprias, considerando a invisibilidade frente ao poder público. O processo de desterritorialização provocou a “dessocialização dos grupos étnicos”, que se constitui na transformação desses em grupos culturais simbólicos, estruturados a partir de marcas de identidade esvaziadas, neste caso, a territorialidade.

É precisamente quando as minorias deixam de viver em colônias e se acham diretamente confrontadas com os outros grupos que suas especificidades culturais tornam-se fonte de mobilização coletiva e que se desenvolve o que Gans denominou de etnicidade simbólica. (Schneider *apud* Poutugnat; Streiff-Fenart, 1998, p.71)

O movimento de desterritorialização e reterritorialização, provocado pela transferência dos territórios negros tradicionais, retoma o movimento espacial da diáspora global³. Como uma reprodução em menor escala do processo desencadeado pela escravização, o negro perde seus referenciais de espaço, tendo que adaptar sua rede de significações e representações em outro território que não o lugar em que foram construídos, caracterizando uma diáspora local.

[...] a diáspora é um conceito que ativamente perturba a mecânica cultural e histórica do pertencimento. Uma vez que a simples sequencia dos laços explicativos entre lugar, posição e consciência é rompida, o poder fundamental do território para determinar a identidade pode também ser rompido (Gilroy, 2001, p.18).

³ Escravismo negro.

Bauman (2005) também discute a questão da demanda por referenciais identitários no rompimento com o lugar. Para o autor,

Foram necessárias a lenta desintegração e a redução do poder aglutinador das vizinhanças, completadas pela revolução dos transportes, para limpar a área, possibilitando o nascimento da identidade – como problema e, acima de tudo, como tarefa. (Bauman, 2005, p. 24)

A organização do Grupo Palmares em Porto Alegre, em 1971, está relacionada com essa quebra de parâmetros e encontra referenciais espaciais, temporais e históricos. O grupo, que surgiu fruto de reuniões de jovens negros no centro de Porto Alegre, deve ser percebido como um catalisador das demandas que pertenciam a toda comunidade negra. Os elementos simbólicos tiveram que ser reelaborados e a partir deles foram buscadas outras referências para se construir novos parâmetros de identidade. O processo de ressignificação se deu através da proposta de revisão histórica e da tradução de influências vindas da diáspora negra. Com a ausência do espaço geográfico, sobrou o simbólico.

A ideia da existência de um “mundo negro” chegou ao Brasil ainda na década de 30, através do discurso garveyrista⁴. A ideologia era defendida por um pequeno grupo do jornal O Clarim da Alvorada⁵. A publicação era um dos meios de divulgação do movimento social negro do período. O discurso do grupo, no entanto, não possuía

⁴ Marcus Mosiah Garvey nasceu em 1887 na Jamaica. Fundou a Associação para o Progresso Negro Universal, que contava com mais de um milhão de afiliados em 40 países em 1927. Defendia a criação de uma nação autônoma e independente na África, chegando a investir no desenvolvimento e colonização da Libéria. Lançou a *Declaração dos Direitos dos Povos Negros do Mundo*, enaltecendo a etnia negra, encorajando a autoconfiança e o patriotismo africano. As propostas de Garvey encontraram eco entre os líderes religiosos da Jamaica. A ele foi atribuída uma profecia que previa a coroação de um rei negro na África, que conduziria os negros do mundo inteiro a redenção. Os seguidores de Garvey na Jamaica reconheceram o libertador em Ras Tafari Tafari Makonnen, proclamado rei da Etiópia em 1930, adotando o nome de Haile Selassie I, dizendo-se legítimo herdeiro da antiga linhagem do Rei Salomão. Numa leitura livre da bíblia, seria o messias que libertaria os negros do mundo inteiro e os levaria de volta à terra de seus pais (Beier, 2005; Gilroy, 2001).

⁵ Sobre a imprensa negra ver Moura (1983 e 1994) e Fernandes (1978).

grande repercussão, pois a maioria das entidades negras adotava o branqueamento como modelo de integração social.

Reforçado na década de 50, por iniciativas como o Teatro Experimental do Negro, a proposta de pertencimento a uma tradição cultural diferente da cultura oficial é o ponto inicial da ação do Grupo Palmares. A instituição do 20 de Novembro, como Dia do Negro, em oposição ao 13 de maio, sintetiza essa passagem de uma tradição oficial para uma tradição negra. A proposição surge como um fato novo dentro da luta política contra a hegemonia da identidade nacional, baseada no mito das três raças, e da cultura oficial eurocêntrica.

A ação de subverter a esfera política e social, realizada pelo Palmares e pelo movimento negro como um todo, deu-se principalmente pelo viés cultural, por seu discurso romper com a ideia de uma cultura nacional oficial. A subversão do discurso oficialista se dá através de três iniciativas: a releitura da história do país, a reelaboração da identidade étnica e a tradução dos ideais dos movimentos negros na diáspora e mesmo na África.

A releitura da história, segundo o Grupo Palmares, levaria os negros à *tomada de consciência* de sua condição social. Consequentemente, seria retomada a trajetória de resistência [20 de novembro], abandonada por ação da ideologia assimilativa [13 de maio] e o mito da democracia racial. Considerado o principal fato político do movimento negro do período, a proposta acaba sendo articulada com uma autoestima afirmativa através da valorização da cultura negra influência vinda da diáspora que havia entrado com mais força pelo centro do país, a Black Rio. Para Gilroy (2007, p.158)

O próprio conceito de espaço é transformado quando é visto em termos do circuito excêntrico comunicativo que capacitou as populações dispersas a dialogarem, interagirem e, em tempos mais recentes, até mesmo sincronizarem elementos significativos de suas vidas sociais e culturais.

Essa influência global é consequência da abertura do país ao mercado internacional. Junto com filmes, revistas e agências de notícias, entram ideias e práticas

culturais e políticas vindas de grupos e movimentos negros das américas e do continente africano (Cardoso, 1987, p. 100). As lutas pela descolonização criam a imagem de uma África guerreira capaz de retomar o comando de seu destino. A vitória reforça a ideia da existência de um *poder negro* [*black power*], um dos lemas dos movimentos estadunidenses. Também dos Estados Unidos há outro movimento de reforço à autoestima, que afirma a beleza negra [*black is beautiful*].

Clóvis Moura (1994) defende que os movimentos internacionais, como o *Black Power*, forneceram

[...] valores simbólicos de sustentação para se recompor e compor-se na interação do resto da sociedade branca no nível de identificar-se com as culturas ancestrais, muitas vezes mitificadas, mas como elemento mantenedor de uma postura de contestação dos valores brancos dominantes. (Moura,, 1994, p. 238).

Nas palavras de Kabengele Munanga (1996, p.85),

Os movimentos negros que retomam a luta antirracista nos anos 70 começaram enriquecidos pela experiência dos movimentos anteriores (Frente Negra, Teatro Experimental, etc), dos movimentos negros, como o pan-africanismo, e africanos, Negritude e as guerras da descolonização. Contrariamente aos movimentos anteriores cuja salvação estava na assimilação do branco, ou seja, na negação de sua identidade, eles investem no resgate e na construção de sua personalidade coletiva. Eles se dão conta de que a luta contra o racismo exige uma compreensão integral de sua problemática, incluída a construção de sua identidade e de sua história contada até então apenas do ponto de vista do branco dominante.

A retomada dessa tradição negra acontece no Palmares pela evocação de datas e personagens históricos considerados importantes para os negros. Buscavam demonstrar que havia mais a ser contado do que nos era dado a conhecer pela cultura oficial. A memória ancestral aparece assim mediada pelos referenciais da ciência histórica. “Estávamos atrás de autores que nos dessem uma nova visão da história, da historiografia oficial que estava ali”, relembra Vera Dayse Barcellos (2006).

Ao reatar as relações com uma ancestralidade reprimida pelos anos de escravidão e de submissão a uma cultura com referenciais europeus, o Grupo Palmares

gera, com sua proposta, novas representações e a afirmação de novos referenciais identitários para o negro. Segundo Salomão Jovino da Silva,

A releitura interpretativa do passado dos povos negros, no período anterior e posterior à Diáspora, edificando percepções de uma memória ancestral africana, que transcenderia, portanto, o processo de escravização, reconstruindo-se como um legado comum aos que se autodefinem como tendo ascendência africana (Silva, 2000, p.75).

Os estudos sobre memória, referenciados principalmente em Halbwachs, indicam que “na maioria das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado” (BOSI, 1994, p.55). Nascimento (1981, p.46) alerta, no entanto, que “tomar conhecimento das formas tradicionais não quer dizer implantá-las ao pé da letra na sociedade moderna, e sim, aproveitar os seus valores positivos para criar novas estruturas autóctones e autodefinidas.”.

O Palmares buscava com sua ação e discurso utilizar-se de uma tradição africana para a partir dela construir uma nova postura frente à sociedade discriminadora.

A tradição fornece o laço crítico entre os atributos locais das formas e os estilos culturais e suas origens africanas. [...] A tradição torna-se assim o meio de demonstrar a contiguidade de fenômenos contemporâneos selecionados com um passado africano que os moldou, mas que eles não mais reconhecem e a eles apenas ligeiramente se parecem. A África é retida como uma medida especial de autenticidade (Gilroy, 2001, p.358).

A consolidação deste processo de referenciação negra global se dá na política através dos movimentos pan-africanistas, que pregam a união das nações negras para o desenvolvimento mútuo. Ocorre também através de canções de movimentos como o reggae, que anunciam o ressurgimento de um grande império negro na África e pregam a volta ao continente de origem. Se o retorno não acontece na prática, reforça simbolicamente o processo de reafricanização dos negros, consolidando o sentimento

de pertencimento a uma origem comum, a base da etnicidade. Constrói-se, desta maneira, um território simbólico negro.

Para Gilroy (2007, p.25), “podemos ver então não a ‘raça’, e sim formas geopolíticas e geoculturais de vida que são interação entre sistemas comunicativos e contextos que elas não só incorporam, mas também modificam e transcendem”. A ampliação deste território simbólico se dá nas páginas da imprensa escrita de maneira sistematização, partindo do local [convite para o primeiro ato evocativo o 20, em 1971], para o regional [caderno especial no Jornal Zero Hora, em 1972], chegando ao nacional [matéria no Jornal do Brasil, em 1973, e publicação do manifesto no ano seguinte].

A imprensa como lugar de territorialização do simbólico

A nova organização social, para Kellner (2001, p.27), tornou a cultura produzida pela mídia a principal força de socialização, substituindo o papel da família, da escola e da igreja, quanto à questão do “gosto, valor e pensamento”. Desta forma, os meios de comunicação impõem-se, ao mesmo tempo, como uma “janela para o mundo” e um “espaço de convívio ampliado” (Prost, 1994, p.142), o espaço social.

A mercantilização da mídia faz com que ecos da vida social sejam utilizados pelos veículos a fim de oferecer produtos interessantes e novidades. Essa necessidade leva, muitas vezes, a que sejam oferecidos produtos “que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas” (Kellner, 2001, p.27).

Desta maneira, apesar de promover a visão de mundo e os interesses dos grupos que controlam o capital e conseqüentemente os “grandes conglomerados de comunicação”, os produtos também “veiculam posições conflitantes, promovendo as vezes forças de resistência e progresso” (Kellner, 2001, p.27). Esse uso faz que também contradiscursos sejam levados ao espaço público para discussão e conseqüente legitimação. A presença desses discursos não hegemônicos apresenta-se como resistência, pois segundo Foucault (1996, p.8),

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

O discurso, para Foucault (1996), está ligado ao desejo e ao poder, numa estrutura em que a verdade é sustentada por instituições e permeada por três grandes sistemas de exclusão: a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade. A exclusão é mantida pela disciplina que “é um princípio de controle da produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras” (Foucault, 1996, p.36)

Apesar de não haver um projeto de comunicação específico, segundo relato de integrantes do grupo (Campos, 2006), pode-se verificar dois momentos distintos desta relação do Grupo Palmares com a imprensa. Num primeiro momento, os jornais foram utilizados para divulgar pesquisas do grupo e veicular os convites para as atividades que se sucediam. Apesar da divulgação obtida, Oliveira Silveira (2004) avalia que o grupo era limitado no uso do espaço. “Não distribuíamos bem a matéria para imprensa e por isso não tenhamos tido mais apoio e não tenhamos tido uma repercussão mais forte. Já no ano seguinte, o ato se deu através da imprensa”.

A entrada de novos integrantes, principalmente depois do primeiro ato evocativo, em 20 de novembro de 1971, reformulou a questão documental escrita. A imprensa torna-se, então, um espaço estratégico de divulgação das ideias e propostas do grupo, sendo reforçado seu uso para institucionalização e legitimação do grupo como instância de representatividade negra. período, têm-se os dois principais manifestos publicados pelo grupo. Um redigido em 1972 e publicado em Zero Hora (Revista ZH, 1972), num caderno especial sobre Zumbi e os Palmares, e o outro em 74, veiculado no Jornal do Brasil (Garcia, 1974).

A comparação entre os manifestos publicados pelo grupo Palmares em 1972 e 1974 possibilita uma boa análise da transformação de um discurso mais culturalista para um mais político, da discussão teórica para a prática. O primeiro documento busca

apontar a situação de marginalização em que o negro se encontra e as possibilidades reais de superação dessa condição. Em 1974, com críticas bem mais contundentes, buscam explicação também na submissão da maioria dos negros de classe média ao sistema que lhe é imposto, principalmente aos que buscam alterar sua situação, através do branqueamento social.

O primeiro manifesto (Revista ZH, 1972) refere que os desvios e confusões são tantos que se criam reservas frente a mitos que estejam em oposição ao sistema, como é o caso de Zumbi. Reforça, no entanto, a importância do Quilombo de Palmares que é visto pela história oficial como ação civilizadora e não como um protesto social. As justificativas apresentadas pelo grupo em 1972 propõem a construção de uma base teórica consistente para o reconhecimento da tradição e da história da presença negra no Brasil. Objetiva com isso alertar a condição de aculturação sofrida historicamente, sendo, desta perspectiva, a reapropriação dos elementos da cultura negra determinante para que o negro possa se impor como ser humano completo.

No manifesto de 74, refere-se que a estrutura dominante nega o acesso da população negra ao seu passado, ignorando sua cultura por força da alienação. Para a superação desse processo, o grupo buscaria alertar, com ações diretas nas comunidades, “no sentido de reavivar as verdadeiras raízes culturais do negro brasileiro”.

A experiência de Palmares está no centro da proposição do grupo. Os dois manifestos dedicam suas aberturas à análise do movimento quilombista e a abordagem deste pela história oficial. Argumentam, no primeiro momento, que Palmares constitui-se num fato importante de nossa história, desprestigiado oficialmente. Isso porque se trata de um movimento de resistência duradouro dentro da capitania mais rica, dentro de uma das colônias da principal força marítima, ao lado da Espanha, do século XIV e XV, quando da existência do quilombo. Coloca o advento de Palmares como um “protesto social em busca de afirmação dos direitos humanos, de honra e dignidade” (Revista ZH, 1972, p. 5) de todo um povo.

A análise feita em 1974 propõe Palmares como fruto de uma “reação constante e reiterada da escravidão”, uma estratégia de oposição ao sistema escravista. Palmares é

visto então como um “Estado negro livre de atrocidades dentro de um país colônia, resultado da capacidade criadora de uma raça” (Garcia, 1974, n.p.). Também vislumbra Palmares como um “sistema social, econômico e político, baseado na igualdade dos membros” (Garcia, 1974, n.p.). A situação política do país também é abordada, referindo a pecha de subversivo a quem fala de Palmares em função do uso feito pela esquerda desta imagem.

Na matéria também, a crítica a historiografia oficial que, para os integrantes do Palmares, foi “feita pelo branco” e tem sido mal contada em relação ao negro. A afirmação constitui-se argumento central não só da ação do grupo, como da sua própria existência, que é a de levantar o patrimônio histórico e cultural do negro. A revisão histórica daria subsídio para que o negro “conheça a verdadeira história do seu povo no Brasil, e, sacudindo seus complexos, passe a participar de outra maneira na sociedade brasileira, consciente de seu valor – o que é diferente de uma integração à custa da sua alienação cultural.” (Garcia, 1974, n.p.).

Também é possível identificar aproximações com o movimento pan-africanista, rompendo com a perspectiva nacionalista e propondo uma abordagem do problema em perspectiva mundial. No documento de 1972, alertam que o objetivo não é o de buscar um “plano geral infalível”, considerando que as soluções para o problema estão diretamente ligadas às circunstâncias históricas. Identificam como problemáticas locais “carência de educação e apatia do homem negro”, apontando como medida inicial “ajudar a comunidade a: definir suas necessidades, ter consciência de sua força e preparar para que a ação se realize por meios que ela irá eleger”.

É através da imprensa que Palmares e o movimento negro conseguem sua legitimação e reconhecimento. Uso subversivo do meio, que neste período, havia se tornado significativo espaço público e, portanto, uma das esferas de sustentação do discurso hegemônico. A centralidade dos meios de comunicação na cultura contemporânea (Hall, 2003), a partir deste período, deve ser levada em conta por ter possibilitado um intenso fluxo de informações entre o chamado “mundo negro”, a diáspora.

Gilroy (2001, p.175) defende que a circulação e apropriação de estilos, ideias e histórias se deu por transferência de formas culturais, políticas e estruturas de sentimentos, respaldadas em discursos políticos de cidadania, justiça racial e igualdade. O fluxo foi facilitado por um fundo comum de “experiências urbanas, pelo efeito de formas similares – mas de modo algum idênticas – de segregação racial, bem como pela própria memória da escravidão, um legado de africanismos e um estoque de experiências religiosas definida por ambos.”.

A aquisição de referenciais étnicos tornou-se então uma questão determinante para que fosse possível montar uma agenda política. Além dos elementos da moderna tradição negra, foram ressignificados a resistência e o comunitarismo dos quilombos, estabelecendo parâmetros éticos e estéticos de uma identidade negra (Campos, 2006).

Seguindo Gilroy (2001), essa forma de pertencimento é anti-moderna; o que aprofunda ainda mais a dicotomia em que vive o negro na diáspora. Enquanto a cultura afro baseia-se na tradição, a modernidade estrutura-se pelo progresso e o novo. Também o racionalismo e a busca por soluções ocidentais estão contrapostos ao experimento de situações da africanidade. Os antepassados permanecem presentes na vivência africana, unindo o físico e o metafísico. Essa visão da vida e da morte diferencia-se radicalmente da concepção Ocidental que promove a separação das duas esferas.

A ética também apresenta diferenças da concepção ocidental. A modernidade estimula o individualismo, enquanto o mundo negro propõe um comunitarismo acolhedor. Já as questões estéticas estão guardadas nas formas culturais negras. Ao contrário do Deus ético ocidental, por exemplo, os deuses africanos são altamente estéticos. Manifestam-se pelas cores, pela dança e pela música, ritmada no tempo da vida – o batimento cardíaco.

Baseados na ideia de origem comum [reafricanização] e realçando características locais [resistência], assumem integralmente os aspectos de dupla consciência, de Du Bois (Gilroy, 2001), e quando Hall (1996) diz que as identidades sociais do negro são

estabelecidas por dois eixos: por um lado à similaridade e continuidade, identidade originária, e por outro a diferença e da ruptura, particularidades das comunidades.

Pode-se afirmar, portanto, que o território simbólico negro estruturou-se a partir da revisão da história [20 de novembro], com forte influência da África mítica [etnicidade] e dos negros na diáspora europeia [Negritude] e dos Estados Unidos [*black power*]. As três pontas formam o que o inglês Paul Gilroy (2001) conceitua como *atlântico negro*, a partir do qual, para ele, qualquer discussão sobre a cultura e identidade negra na diáspora, em todas as suas manifestações, deve ser levada em consideração.

Considerações finais

O processo de territorialidade e pertencimento dos negros no Brasil está ligado à modernização do país e seu conseqüente processo de urbanização. As antigas comunidades negras, onde se construíam as relações simbólicas e sociais, acabaram desaparecendo. A desterritorialização dessas comunidades provocou demandas por novos elementos de identificação. Desta maneira, constituiu-se um território simbólico discursivo, criado a partir de elementos do local [quilombismo] e do global [pan-africanismo].

Na constituição deste espaço simbólico, novos aspectos identitários foram construídos, desencadeando uma vivência com referenciais étnicos. Desta maneira, a sociabilidade negra que acontecia em espaços geográficos passa a acontecer a partir dos discursos identitários, integrando-se de maneira mais efetiva nos diálogos diaspóricos que recombinaam elementos da africanidade [ser] com aspectos da brasilidade [devir]. Nessa convivência entre a tradição e o moderno, surge a identidade afro-brasileira.

A imprensa desempenhou um papel determinante neste processo. Se por um lado, trouxe as informações da diáspora negra para que fosse realizada sua tradução e resignificação pelos grupos brasileiros. Por outro, desencadeou a sua propagação para espaços geográficos mais amplos depois de recombinaados com elementos locais.

A imprensa, portanto, serviu de veículo para a entrada de elementos globais, instrumentando a combinação com propostas locais. Também proporcionou que essas diferentes recombinações locais se propagassem para o regional [manifesto publicado em Zero Hora] e para o nacional [manifesto publicado no Jornal do Brasil]. Esse movimento, além de ampliar o território simbólico negro, proporcionou a legitimação do discurso autoafirmativo e a sua consequente vivência na diáspora, uma forma de pertencimento referenciada em elementos da etnicidade.

Referências

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEIER, Roger. África para os africanos. Provocações Marginais. **Metáforas**. Ed. 10, ano 1, 01 set. 2005. Disponível em: www.metaphoras.com.br/ed10/provocacoes/ Acesso em: 23 abr. 2006.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembrança dos velhos. São Paulo: Cia das letras, 1994.

CAMPOS, Deivison. **O Grupo Palmares (1971-1978)**. Um movimento negro de subversão e resistência pela construção de um novo espaço social e simbólico. Dissertação de Mestrado em História, Programa de Pós-Graduação em História, Pucrs, 2006.

CARDOSO, Hamilton R. Limites do confronto racial e aspectos da experiência negra do Brasil - reflexões. In: SADER, Emir (Org.). **Movimentos Sociais na transição democrática**. São Paulo: Editora Cortez, 1987.

COSTA, Sérgio. **Dois Atlânticos**. Teoria social, anti-racismo, cosmopolitismo. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Estudos culturais**: as margens de um programa de pesquisa. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Ago. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/77/77> Acesso em: 15 out. 2008.

GARCIA, Alexandre. Negro no sul não quer mais abolição como data da raça. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 13 mai. 1973.

GARCIA, Alexandre. Manifesto reafirma a busca da integração. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 20 nov. 1974.

GILROY, Paul. **Entre campos**. Nações, Culturas e o Fascínio da Raça. São Paulo: Annablume, 2007.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro**. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2001.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. Identidade cultural e Diáspora. In: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, 1996.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1991.

MOURA, Clóvis. **Dialética racial do Brasil negro**. São Paulo: Editora Anita Ltda, 1994.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude** - usos e sentidos. São Paulo: Ed. Ática, 1986.

NASCIMENTO, Elisa Larkin Abdias do. **Pan-africanismo na América do Sul** - Emergência de uma rebelião negra. Petrópolis: Vozes, 1981.

POUTIGNAT, Philippe; STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade**. Seguido de Grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth. São Paulo: Fundação Editora Unesp, 1998.

PROST, Antoine; VINCENI, Gerard (org.). **História da Vida Privada**. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do Poder**. São Paulo, Ed. Ática, 1993.

REVISTA ZH. Os quilombos de Palmares. **Zero Hora**, Porto Alegre, 19 nov. 1972.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Milton. **O trabalho da geografia no Terceiro Mundo**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

SILVEIRA, Oliveira. **Grupo Palmares**. Entrevistador: Deivison Campos [por telefone]. Porto Alegre, 14 mai., 2004.

SILVEIRA, Oliveira. **Grupo Palmares e movimento negro**. Entrevistador: Deivison Campos [no Hotel Embaixador] Porto Alegre, 04 dez. 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho** - uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

2010

INTERFACES ENTRE A COMUNICAÇÃO E OS ESTUDOS DAS REGIÕES SOB A PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO

Monica Franchi Carniello, Universidade de Taubaté

INTRODUÇÃO

A ciência, caracterizada como uma atividade coletiva realizada por uma comunidade científica, possui como função primeira a compreensão da sociedade, o meio no qual ela está inserida e a produção de soluções e modelos que contemplem as demandas de seu tempo. Santaella (2001, p. 104) se refere à ciência como “coisa viva, não se referindo àquilo que já se sabe, mas àquilo que se está lutando por obter através de pesquisa em ato”.

Devido a essa amplitude, a ciência é organizada em áreas do conhecimento, que se responsabilizam por determinadas abordagens e campos de estudo. Ainda assim, as questões científicas, passíveis de serem respondidas por meio de investigação, são infinitas, o que remete à relevância não apenas da delimitação das áreas do conhecimento, mas também das temáticas e objetos de estudo.

A escolha temática da ciência está sujeita à historicidade, o que faz com que alguns temas se tornem demandas latentes em determinado período temporal, direcionando os esforços das áreas e subáreas das ciências em busca da produção do conhecimento naquele foco. Inclusive, esse processo pode resultar na delimitação de novas áreas do conhecimento, o que revela o caráter dinâmico da ciência.

Um dos temas que, por sua trajetória histórica, se tornou demanda de estudos científicos contemporâneos, é o desenvolvimento, que sob as perspectivas da regionalização e da sustentabilidade exige, inevitavelmente, uma abordagem interdisciplinar.

Advindo originalmente do campo da economia, uma vez que predominava a sinonímia desenvolvimento e crescimento econômico, o conceito de desenvolvimento e seus paradigmas foram reconfigurados decorrentes do empirismo somado à abordagem acadêmica situados na segunda metade do século XX, demandando nova abordagem científica, pautada na interdisciplinaridade.

Dessa forma, o conceito e premissas do desenvolvimento passaram a ser discutidos mundialmente no período pós-guerras mundiais (século XX), momento histórico que demandava a reconstrução da Europa e que levou o Banco Mundial a elaborar recomendações e traçar estratégias de desenvolvimento, que se voltavam também para os países em desenvolvimento, pautados sempre no pressuposto de que a industrialização era o caminho para uma sociedade mais desenvolvida.

O empirismo demonstrou, principalmente nos países periféricos que apostaram no processo de industrialização, apontada como caminho certo para o crescimento econômico e, portanto, para o desenvolvimento, que uma política voltada unicamente para o crescimento econômico não garantia a resolução de outros aspectos que passaram a ser compreendidos como constituintes do processo de desenvolvimento: os sociais. A partir da década de 1970, de forma mais evidente, verifica-se então o despertar do olhar de outras ciências sociais e sociais aplicadas para a questão do desenvolvimento.

A idéia simplista de que o crescimento econômico por si só bastaria para assegurar o desenvolvimento foi rapidamente abandonada em proveito de uma caracterização mais complexa do conceito, expressa pelas adições sucessivas de epítetos: econômico, social, cultural, naturalmente político, depois viável [sustainable], enfim, último e recente acréscimo, humano, significando ter como objetivo o desenvolvimento dos homens e das mulheres em lugar da multiplicação das coisas (SACHS, 1998, p.150).

Paralelamente a esse processo, outra perspectiva foi definitivamente acrescentada às discussões sobre desenvolvimento: a ambiental. Evidenciada na década de 1980, essa abordagem ganha força ao tornarem-se explícitas as degradações ambientais resultantes do processo de industrialização, o que passa a demandar a atuação de pesquisadores das ciências ambientais para tratar a temática do desenvolvimento. Formata-se o conceito de sustentabilidade, que perdura e é foco das discussões contemporâneas e que tem como pressuposto a visão de desenvolvimento de longo prazo, uma vez que se preocupa também com as gerações futuras.

Mais um aspecto relevante sobre a temática do desenvolvimento é a visibilidade adquirida pelas regiões, em suas diversas escalas territoriais e geográficas, visto que elas e suas características endógenas passam a ser compreendidas como potências alavancadoras de processos de desenvolvimento. As políticas de desenvolvimento, conceitualmente, deixaram de operar para as regiões para operar a partir das regiões. Esse processo foi decorrente de diversos fatores, dentre os quais o fato de a produção centralizada ter sido substituída por um reescalonamento espacial das forças produtivas em escala global; da descentralização do poder do Estado em países democráticos, tal qual ocorrido na Constituição Brasileira de 1988, que atribui grande autonomia aos municípios; das experiências bem sucedidas, ainda que heterogêneas entre si, de algumas regiões; da consolidação de uma rede de comunicação global de mão-dupla que permite a existência de fluxos de comunicação de forma independente do conteúdo produzido pela grande indústria da mídia. Verifica-se, no último aspecto abordado, uma interface entre a Comunicação e os estudos regionais. As regiões passam a ser vistas como agentes do desenvolvimento, e para compreendê-las, faz-se necessário o olhar de distintas áreas do conhecimento, dentre as quais a comunicação.

Esse artigo tem como objetivo sistematizar as interfaces entre a área de Comunicação, uma Ciência Social Aplicada, e os estudos sobre as regiões, sob a perspectiva do desenvolvimento regional, de forma a sugerir abordagens que possam resultar em delimitações de pesquisa a serem contemplados pela comunidade científica da área e, a partir da sistematização proposta, categorizar as teses produzidas no Brasil de 2000 a 2009 que contemplam as possíveis interfaces entre comunicação e desenvolvimento regional.

Para ilustrar uma das interfaces possíveis, apresenta-se a afirmação de Kunsch (2007, p.134).

Constata-se uma carência de estudos mais sistematizados sobre comunicação e meio ambiente. [...] Há, portanto, muito a ser discutido e elaborado dentro das universidades para que a comunicação possa efetivamente exercer o seu papel de agente de mudança em prol da comunicação na questão ecológica.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como exploratória quanto aos objetivos, de natureza teórica, com coleta de dados bibliográfica e de abordagem qualitativa.

A formação do conceito de desenvolvimento

Ao conceituar algo, delimita-se a compreensão do conceito, sua extensão, de forma a designar categorias, relações ou eventos. A abstração é inerente ao conceito, que está sujeito à historicidade e, portanto, se modifica a partir da dinâmica da sociedade. O conceito de desenvolvimento revela nitidamente esse processo, visto que sofreu alterações significativas em um período histórico recente, reconfigurando seus paradigmas e pressupostos.

Souza (2006) afirma que “desenvolvimento é mudança, decerto: uma mudança para melhor”. Analisando o conceito, é possível associar desenvolvimento com uma situação processual e verifica-se a necessidade de estabelecer um referencial ou escala de qualidade, uma vez que se pretende mudança para “melhor”, o que implica mensuração do processo.

Tais mecanismos de mensuração, os indicadores de desenvolvimento, foram sendo construídos a partir da segunda metade do século XX e incorporaram gradativamente os avanços conceituais do desenvolvimento, que podem ser sistematizados em três enfoques principais.

O primeiro enfoque estabelecia relação direta entre desenvolvimento e crescimento econômico. A industrialização era vista como o caminho rumo ao desenvolvimento. Nessa fase, o Produto Interno Bruto (PIB) e a renda per capita eram os indicadores referenciais para a mensuração do desenvolvimento, e os planos de desenvolvimento mundiais fomentavam a industrialização e o investimento em países economicamente periféricos, por meio da concessão de financiamentos à infraestrutura e à industrialização para minimizar a importação.

Cada modo de desenvolvimento tem, também, um princípio de desempenho estruturalmente determinado que serve de base para a organização dos processos tecnológicos: o industrialismo é voltado para o crescimento da economia, isto é, para a maximização da produção (Castells, 1999, p.35).

Verifica-se a predominância de um pensamento evolutivo linear, que estava diretamente associado ao fenômeno da modernização.

Nesta hipótese, parte-se de um modelo de sociedade rudimentar culminando no modelo da civilização ocidental industrializada de consumo, considerada única e universal. As diferenças culturais existentes entre os países não seriam devido às variadas formas de se apropriar e interagir com o ambiente, mas sim uma consequência dos retardamentos em relação à modernização, entendida como sinônimo de evolução (Layrargues, 1997).

As experiências globais, em especial os efeitos da industrialização em países periféricos, rompeu com esse pensamento evolutivo linear, uma vez que os reflexos sociais do processo de industrialização tornaram-se evidentes. A desigualdade de renda não foi solucionada, muito pelo contrário, em alguns países até acentuou-se, e não necessariamente os países que receberam as indústrias ampliaram sua capacidade de geração de tecnologia. “Um ‘desenvolvimento’ que traga efeitos colaterais sérios não é legítimo e, portanto, não merece ser chamado como tal” (Souza, 2006).

Um novo enfoque do desenvolvimento é delineado a partir da década de 1970, que passa a incorporar em seu conceito, além da perspectiva econômica, aspectos sociais. Em âmbito acadêmico, Bourdieu (1980) conceitua o capital social - compreendido como o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo - e contribui para a inserção dos aspectos sociais em um cenário anteriormente compreendido exclusivamente pela óptica capitalista. As relações sociais, que na abordagem inicial eram vistas como um obstáculo para o desenvolvimento, passam a ser compreendidas como uma das variáveis fundamentais para as iniciativas regionais. A consolidação da mudança paradigmática se deu em 1990, com a criação do Índice de Desenvolvimento Humano – IDH pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq que considera três variáveis básicas: renda per capita, longevidade e alfabetização combinada com a taxa de escolaridade. Segundo Guimarães e Januzzi (2002, p. 75), “o IDH é um índice que busca mensurar o nível de desenvolvimento de um país da perspectiva mais ampla do que a simples relação entre o produto interno bruto e a população. Para tanto, incorpora as dimensões longevidade e educação, combinadas mediante um procedimento aritmético simples”. Ainda que limitado e passível de crítica, o índice tem o mérito de incluir a questão social na mensuração do desenvolvimento.

Sen (2000, p.53) relaciona desenvolvimento diretamente com “a melhoria da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos”. Afirmar que “a expansão da liberdade humana é tanto o principal fim como o principal meio do desenvolvimento” (Sen, 2000, p. 71). Sen (2000) argumenta que a liberdade social e política constitui a ferramenta capaz de manter e expandir o desenvolvimento como um ciclo virtuoso e sustentável de conquistas que progressivamente eliminam a desigualdade e os fatores ligados à sua reprodução. O autor define cinco tipos de liberdades instrumentais para a realização do desenvolvimento com justiça social: liberdades políticas, liberdades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora.

Sen (2000) defende que o debate e a discussão são ferramentas para a indução do desenvolvimento com justiça social. A compreensão e a definição das necessidades básicas têm como correspondente o diálogo, que em última instância é propiciado na elaboração e aplicação de mecanismos de comunicação mais acessíveis à população. Para ele, o acesso à informação é pressuposto do desenvolvimento social sustentável, o que coloca em destaque o papel da comunicação nesse processo.

Uma terceira abordagem é simultaneamente incorporada ao escopo do desenvolvimento, em paralelo à perspectiva social: a questão ambiental, evidenciada pelas consequências decorrentes do processo acelerado de industrialização.

[...] é reducionismo atrelar o problema do meio ambiente apenas ao contexto econômico. É muito mais amplo e abrangente no tocante às variáveis políticas, tecnológicas, sociais e culturais (Kunsch, 2007, p.132-133).

Cunha-se o conceito de sustentabilidade. “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (Nosso Futuro Comum, 1991, p.46).

O paradigma do desenvolvimento sustentável inclui, necessariamente, equilíbrio de desenvolvimento sócio- econômico, preservação e conservação do ambiente, e também controle dos recursos naturais essenciais, como água, energia e alimentos (Cordani, 1995, p. 14).

A própria evolução histórica do conceito de desenvolvimento deixa explícito que ele é, por essência, interdisciplinar. Pretende-se, a partir dessa breve exposição da formação do conceito de desenvolvimento, sistematizar como a comunicação pode estabelecer interfaces com os estudos de desenvolvimento das regiões por meio da proposição de eixos temáticos.

Campos de estudo da Comunicação

É no século XX que a Comunicação consolida-se como ciência independente, apropriando-se dos meios de comunicação de massa como principal objeto de estudo. A

perspectiva acadêmica passa a coexistir com o empirismo, no Brasil, a partir da abertura dos primeiros cursos universitários, cujo marco histórico é a abertura do curso de jornalismo pela Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, abrindo um espaço acadêmico para a produção científica brasileira em comunicação, visto que, até então, a comunicação era abordada por outras áreas afins, de forma tangencial para atingir seus fins específicos.

As discussões sobre o campo da comunicação intensificaram-se na década de 90, estimuladas, nacional e internacionalmente, pela ampliação do espaço institucional da pesquisa em comunicação nas universidades, centros de pesquisa e empresas, resultante do reconhecimento do papel cada vez mais importante da mídia e da comunicação na sociedade (Fadul, 2003, p.265).

Aos poucos a Comunicação demarca seu território no campo científico, sem abandonar a perspectiva interdisciplinar. A criação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, em 1977, institucionaliza a comunidade científica brasileira, que delimita seus campos de estudo.

A comunicação é interdisciplinar por natureza, tanto do ponto de vista teórico, como metodológico e prático. [...] Até porque, tanto os estudiosos, como o profissional de qualquer área de Comunicação, lidam com objetos multifacetados. A pluralidade e a dispersão são características inerentes a esse campo” (Barros, 2003, p.298).

Segundo Santaella (2001) são territórios da comunicação: os estudos das mensagens e dos códigos; dos meios e modos de produção das mensagens; do contexto comunicacional das mensagens; do emissor ou fonte da comunicação; do destino ou recepção das mensagens. Verifica-se que o foco para os processos de comunicação que, por sua vez, permeiam toda e qualquer atividade humana, visto que a capacidade de comunicação é o agente viabilizador da vida em sociedade, o que imprime, novamente, o caráter interdisciplinar a esta área do conhecimento. A Intercom, ao organizar as Divisões Temáticas - DTs (que anteriormente eram chamados de Grupos Temáticos), contempla muitas das possibilidades interdisciplinares da Comunicação, entre elas,

inclusive, os DTs Geografias da Comunicação e Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, que se delinearão em função da dinâmica contemporânea.

Os GTs foram criados com a finalidade de reunir pesquisadores em torno de um mesmo objeto de estudo do campo de comunicação e que, por meio de diferentes aspectos e abordagens teórico-metodológicos, se propõem fazer avançar o trabalho interdisciplinar do campo do Brasil (Lopes, 2007, p.164).

Verifica-se, nas últimas décadas, a consolidação das pesquisas em comunicação no Brasil.

No momento atual, com a importância e complexidade crescente dos fenômenos comunicacionais em nível global, nacional e regional, resultante de uma série de fatores, como os processos de concentração desregulamentação, internacionalização e convergência midiática, assiste-se, em todo o mundo, tanto desenvolvido como em fase de desenvolvimento, ao crescimento e desenvolvimento da pesquisa em comunicação (Fadul, 2003, p.264).

Pretende-se, com essa discussão, contribuir para desmembrar as possíveis interfaces entre comunicação e estudos regionais sob a perspectiva do desenvolvimento, visto que é um dos temas contemporâneos que anseiam por soluções e direcionamentos e oriundos do campo científico.

Resultados e discussão

Castells (1999, p.31) ao afirmar que “a revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 80”, nos confirma o quanto a comunicação está presente no contexto contemporâneo. Em uma perspectiva exploratória, buscou-se sistematizar as possíveis interfaces entre os estudos da Comunicação, região e desenvolvimento, com o intuito de fomentar pesquisas futuras.

Seguem, sistematicamente, algumas abordagens possíveis por meio das quais a comunicação pode contribuir com a temática do desenvolvimento, seja como objeto principal de estudo, seja pela transposição de métodos próprios da pesquisa em comunicação para as disciplinas com as quais dialoga.

a) Análise das manifestações comunicacionais em espaços urbanos e rurais e novas espacialidades

Espaço é o elemento comum que viabiliza a interdisciplinaridade nesta abordagem.

Temos o local como um espaço que encontramos a cooperação e o conflito, se constituindo em um terreno onde as identidades e vínculos se reconstruem, onde temos as reconfigurações socioprodutivas e gestação de novas esferas públicas, logo se configurando num campo que se faz necessário ter respostas (Ascelrad, 2002).

A relação rural-urbano tem sido objeto de atenção quando se fala em desenvolvimento regional, visto que o processo de urbanização é uma característica marcante do século XX. No Brasil, a população urbana superou a rural na década de 1970, no entanto, a hibridez cultural entre o rural e o urbano tornaram líquidas as fronteiras entre as duas dimensões, rompendo com a oposição simplista entre elas e permitindo a identificação de novas espacialidades, as quais são permeadas por fluxos de comunicação específicos e pelos meios de comunicação. É nesse espaço fluido que se externaliza a diversidade cultural, o que se dá por meio de processos comunicativos. Analisar as manifestações comunicacionais dos grupos sócio-culturais que coexistem em um determinado espaço é uma das possibilidades de vincular Comunicação e Desenvolvimento Regional, visto que, conforme o conceito contemporâneo de desenvolvimento, os aspectos sociais são um de seus constituintes.

Há uma possibilidade de relação entre comunicação e desenvolvimento nessa vertente na medida em que a cidade é um espaço de trocas simbólicas viabilizadas pelos diversos fluxos de comunicação. A relação entre os processos de comunicação e a constituição sócio-espacial de uma localidade é bilateral. Segundo Bulot (2007, p.21) “a avaliação social dos discursos urbanos participa da produção das formações sócio-espaciais da cidade, e que estas, em retorno, contribuem para produzir as categorias descritivas da urbanidade lingüística” [tradução do autor].

Segundo Moustafa (2009, p.81-82) há duas correntes delineadas que tratam do papel instrumental do ambiente construído. A primeira abordagem enfatiza a capacidade das características físicas do ambiente proporcionarem oportunidades para o comportamento humano, uma “oportunidade funcional”.

A segunda abordagem compreende o ambiente como capaz de comunicar sentidos, sendo que é o sentido que faz a ligação das pessoas com o ambiente construído. As duas correntes não são excludentes e evidenciam o papel simbólico do ambiente construído, simbologia esta que é mediada pela comunicação.

O papel simbólico do ambiente construído refere-se à capacidade das características físicas do ambiente de afetar as percepções sobre o ambiente social e sobre as características sociais e culturais dos indivíduos e grupos que o compõem. Ele opera por meio da capacidade dos aspectos físicos do ambiente expressarem e comunicarem sentidos (Rapoport apud Moustafa, 2009, p.83) [tradução do autor].

Compreender, por meio das manifestações comunicacionais, as características dos grupos sociais e suas interações com os espaços, permite gerar informações relevantes, se não fundamentais, para duas finalidades distintas: avaliar resultados de projetos públicos ou privados voltados para o desenvolvimento; e identificar as demandas dos grupos sociais para tomar decisões e elaborar projetos voltados ao desenvolvimento.

b) Manifestações dos discursos nas mídias regionais

“O diálogo é o instrumento de compreensão entre uma consciência e outra, entre uma cultura e outra” (Llopart, 2007, p.160) [tradução nossa]. Esta afirmação revela a importância da análise das manifestações midiáticas em escala regional. Apesar de o pressuposto desta vertente de relação entre comunicação e desenvolvimento ser a mesma da apresentada anteriormente – a de que os grupos sociais se manifestam por meio de seus discursos – optou-se por sistematizá-las separadamente uma vez que aqui o olhar volta-se para a análise dos discursos que se manifestam nas mídias impressas, eletrônicas e digitais. Esse fato lhe confere distinção em relação à vertente anterior pelo

fato de que ocorre uma intermediação mais complexa dos processos comunicativos, pois os discursos passam pela interpretação dos gestores das mídias e pela adequação da linguagem a cada veículo.

Ouvir os discursos nas mídias implica compreender as vozes da sociedade e suas intermediações por meio dos veículos de comunicação, especialmente em uma sociedade que cada vez mais se caracteriza por fluxos de comunicação mais numerosos e mais complexos, devido ao multiplicar de meios decorrente do desenvolvimento tecnológico.

A própria exposição midiática das problemáticas globais em relação ao meio ambiente, apenas para destacar um dos aspectos, revela o envolvimento da comunicação na disseminação dos conceitos acerca do desenvolvimento sustentável. Assim, a opinião pública, cujo fator de influência inegável é a mídia, é uma das variáveis que compõem o fluxo de difusão do conceito de desenvolvimento.

[...] acredita-se que há, hoje, por parte das pessoas em geral, uma maior sensibilidade para o problema. Isso se dá, em parte, graças à penetração e ao poder da mídia, que, apesar de seu pouco engajamento com a causa ambiental, populariza o assunto quando necessário, como foi a cobertura da Rio 92, e pelo processo de globalização em curso, que exige mudanças comportamentais profundas em todas as esferas públicas e privadas (Kunsch, 2007, p.130).

Verifica-se na atualidade a profusão de mensagens sobre desenvolvimento sustentável, o que atribui à mídia a responsabilidade de difundir uma nova consciência ambiental. Independente da conotação das mensagens, que vão desde a informativa à oportunista, o fato é que não há outra forma mais eficaz de mudar hábitos, direcionar atitudes e construir valores que colaborem para a adesão da sociedade ao paradigma da sustentabilidade. “A comunicação social é atributo básico na consciência social sobre questões ambientais” (Kunsch, 2007,p.138).

Somente com a comunicação as ideias sobre desenvolvimento sustentável poderão ser difundidas e os comportamentos coletivos modificados.

Assim, seja por meio dos estudos da construção de mensagens para formação da opinião pública e profusão de valores, delinea-se outra interface entre comunicação e desenvolvimento.

c) Marketing de lugares

As cidades são espaços de trocas simbólicas, nos quais os processos de comunicação exercem importante papel na construção do espaço. “A cidade é um espaço de troca intercultural, um espaço de trocas simbólicas entre as diferentes culturas que a compõem [tradução nossa]. (Ghorra-Gobin, 2008). Nesses espaços de representação perpassam as mídias, que exercem importante papel na construção da imagem de um lugar.

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar [...] A imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito (Kotler et al, 2005,p.182-185).

A imagem de um lugar determina seu posicionamento perante o mundo, sua atratividade de investimentos e pessoas, seu potencial turístico, variáveis que compõem a questão do desenvolvimento. Nessa vertente, há uma relação com aspectos sociais, mas também com aspectos econômicos que compõem o conceito de desenvolvimento, uma vez que o turismo é visto hoje como uma das alternativas. Há dois aspectos a serem abordados: a criação de estratégias para construção de discurso que resultem em uma imagem planejada de uma localidade ou região; e a avaliação da imagem de uma região ou local, de forma a obter um diagnóstico da situação em determinado período de tempo.

d) Jornalismo histórico

Fazendo uso de gêneros textuais que pertencem ao jornalismo, como a biografia e o livro-reportagem, torna-se possível direcionar os objetos de estudo para personagens e organizações que desempenharam papel importante no processo de desenvolvimento de uma região ou localidade, para assim preservar a memória e com isso conseguir traçar trajetórias, identificar e sistematizar modelos de desenvolvimento, a partir de dados históricos.

e) Recepção regional das mídias

A formação da opinião pública passa inevitavelmente pela questão das mídias, que exercem forte papel em sua formação. Essa vertente de estudo permite avaliar os valores difundidos na sociedade sob a perspectiva da recepção de distintos grupos de âmbito regional, uma vez que transpõe a perspectiva de uma “mídia ativa” para uma “audiência ativa” (WHITE, 1998). O enfoque permite analogia com os Estudos Culturais originados no centro de Birmingham, Inglaterra, na década de 1970, uma vez que considera as especificidades dos grupos estudados.

f) Comunicação e capital social

Cabe, nessa vertente, identificar o papel da Comunicação como uma das variáveis de influência no acúmulo do capital social por grupos ou indivíduos. Parte-se da premissa de que o capital social tem sido uma das hipóteses utilizadas para explicar o desenvolvimento desigual entre as regiões. A participação de indivíduos em redes, independente do espaço no qual estas se formam, viabiliza o acúmulo do capital social, o que fomenta o desenvolvimento.

O capital social pode ser compreendido como a capacidade que os indivíduos possuem de estabelecer vínculos e, com isso, produzir suas redes de relacionamento, que por sua vez o beneficiam. Coleman (1990) aborda o conceito sob a perspectiva individual, relacionando capital social com a capacidade de relação do indivíduo e sua participação em redes de contatos sociais que, pautada na reciprocidade e

confiabilidade, melhoram o desempenho individual. Dessa forma, o indivíduo, ao acumular capital social, atinge objetivos que individualmente não seriam possíveis de serem alcançados. Além do benefício no plano individual, o capital social, sob uma perspectiva coletiva, atua como regulador social, pois é uma variável que ajuda na manutenção da coesão social, uma vez que a cooperação é premissa das interrelações sociais. Putman (1984) destaca o grau de confiança existente entre os indivíduos, estes compreendidos como atores sociais. Além disso, destaca outras variáveis como constituintes do capital social, dentre as quais o grau de associativismo e o cumprimento do dever cívico.

Verifica-se, a partir das perspectivas apresentadas acima, que o capital social é fundamentado nas relações entre atores sociais e na maneira como elas se configuram. Confiabilidade, cooperação, compreensão do papel cívico e acesso à informação (verifica-se aí a relação com a Comunicação) são alguns dos aspectos que caracterizam o grau de capital social acumulado por um indivíduo ou grupo.

g) Governança eletrônica

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm reconfigurado as formas de gestão de organizações públicas e privadas, pela possibilidade de oferecer instrumental para uma gestão democrática, uma vez que a estrutura comunicacional das TICs é organizada em rede e é de mão-dupla.

Sen (2000) afirma que o acesso à informação é uma das variáveis de influência para que uma localidade ou região alcance o desenvolvimento. Disponibilizar informações sobre a gestão urbana, bem como estimular a gestão participativa, facilitada pelas TICs, é uma perspectiva contemporânea que tem emergido em algumas cidades e que tem nas possibilidades e fluxos de Comunicação o elemento-chave para a governança.

Não há dúvida alguma sobre uma mudança substancial – tanto em política urbana quanto em teoria urbana – dos conceitos tradicionais, baseados no princípio da autoridade estatal, para abordagens de governança frisando novas tendências de uma gestão compartilhada e interinstitucional que envolve o

setor público, o setor produtivo, o crescente setor voluntário ou terceiro setor (KEYS, 2000, s/p).

Identifica-se nas experiências de governança eletrônica outro campo fértil para estudos regionais sob as perspectivas da comunicação e desenvolvimento.

Considerações Finais

A sustentação das fronteiras entre as ciências torna-se cada vez mais difícil, uma vez que os objetos demandam olhares múltiplos em busca de soluções pontuais, mas que pertençam a uma visão sistêmica do objeto em questão.

O próprio conceito de desenvolvimento contemporâneo, tal qual defendido por Sen (2000) foi construído historicamente a partir de um paradigma interdisciplinar. Este texto objetivou identificar como a Comunicação pode abordar a temática do desenvolvimento, contribuindo assim para a construção do conhecimento na área, que é uma demanda contemporânea.

Dos caminhos apontados, que não esgotam todas as possibilidades, verifica-se que a comunicação pode oferecer contribuições, direta ou indiretamente, para os três pilares que compõem o conceito de desenvolvimento: economia-sociedade-ambiente. A contribuição mais enfática se concentra nos aspectos sociais, pela própria natureza da Comunicação, uma Ciência Social Aplicada, porém é possível perceber suas influências e relações com a economia e o meio ambiente.

Espera-se que esse elo entre as diversas áreas do conhecimento se fortaleça e resulte na condução de investigações científicas que gerem descobertas que permitam compreender melhor os fenômenos e resultar em aplicações benéficas para a sociedade, afinal, estas são as maiores finalidades da ciência.

Em certo aspecto, esse objetivo confunde-se com a finalidade maior da ciência, que visa, por meio da condução de investigações, compreender processos e encontrar soluções que sejam úteis para a sociedade, e que, portanto, tendem a ser aplicadas para

melhoria de sua qualidade de vida. A ciência, por si só, fomenta os processos de desenvolvimento.

Referências bibliográficas

BARROS, A.T.de. A Intercom e o campo científico da comunicação: premiação e incentivo à pesquisa. In: PERUZZO,C.M.K.; SILVA, R.B.da. **Retrato do ensino da comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003.

BOURDIEU, P. Le capital social. Actes de la Recherche, 3. In: FRANCO, A. **Capital social: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturama, Castells e Levy**. Instituto de Política: Brasília, 2001.

BULOT, T. Espace urbain e mise en mots de la diversité linguistique. In : BIERBACH, C ; BULOT, T (orgs.) **Les codes de la ville: cultures, langues et formes d'expression urbaines**. Paris : L'Harmattan, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORDANI, U.G. As ciências da terra e a mundialização das sociedades. **Estudos avançados**. v. 9, n. 25, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v9n25/v9n25a03.pdf>. Acesso em 01 out. 2008.

FADUL, A. Pesquisa e ensino nos 25 anos da Intercom. In: PERUZZO,C.M.K.; SILVA, R.B.da. **Retrato do ensino da comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003.

GUIMARÃES, J. R.S.; JANUZZI, P de M. IDH, indicadores sintéticos e suas aplicações em políticas públicas. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 7, n.1, 2005. Disponível em: <https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/136>. Acesso em: 15 jun. 2009.

KEYS. F. **Governança Eletrônica: experiências de cidades européias e algumas lições para países em desenvolvimento**. I Conferência Eletrônica do Centro Virtual de Estudos Políticos (CEVEP) Nov. 2000. Disponível em : http://www.ip.pbh.gov.br/ANO3_N1_PDF/ip0301frey.pdf Acesso em: 15 jun. 2010.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson, 2005.

KUNSCH, M.M.K. A comunicação para o desenvolvimento sustentável na sociedade globalizada. In: BARBOSA, M. (org.) **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007)**. São Paulo: Intercom, 2007.

LAYRARGUES, P.P. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: Evolução de um conceito? **Proposta**, v.25, n. 71, p. 5-10, 1997. Disponível em: <http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_PT_32.pdf>. Acesso em: 29 set 2008.

LLOPART, B.S. Un espace hybride de communication entre habitants, architecte et antropologue. In: VILLANOVA, R. (org.) **Conjuguer la ville**. Paris: L'Harmattan, 2007.

LOPES, M.I.V. **Intercom e as ciências da comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 1999

MOUSTAFA, Y. M. Design and neighborhood sense of community: na integrative and cross culturally valid theoretical framework. **Archnet** – International Journal of Architectural Research. v.3, n. 1, p. 71-91, 2009.

NOSSO FUTURO COMUM. Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

SACHS, I. O desenvolvimento enquanto apropriação dos direitos humanos. **Estudos Avançados**, v. 12, n. 33), 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v12n33/v12n33a11.pdf> Acesso em: 15 jun. 2010.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo, Hacker, 2001.

SEN, A. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOUZA, M.L. **Mudar a cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

WHITE, R. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. **Comunicação & Educação**. v. 4, n.12, 1998. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/issue/view/286> Acesso em: 20 jun. 2010.

2011

ESTUDO DE CONDIÇÕES PARA RECONHECIMENTO AUTOMÁTICO DE ENTIDADES GEOGRÁFICAS EM TEXTOS JORNALÍSTICOS DA LÍNGUA PORTUGUESA

Margarethe Born Steinberger, Universidade Federal do ABC

INTRODUÇÃO

Na pesquisa de métodos automáticos de reconhecimento e extração de conteúdos, há recursos cada vez mais sofisticados para imprimir velocidade e precisão às buscas de informação, e para filtrar e hierarquizar conteúdos por graus de relevância.

Este estudo aborda algumas das condições para a criação de um sistema de reconhecimento de entidades geográficas em textos jornalísticos da língua portuguesa, tomando como foco notícias sobre desastres naturais ocorridos no espaço latino-americano. O objetivo é contribuir para a criação de uma base de dados que torne acessíveis conteúdos informacionais sobre catástrofes através de processos de indexação baseados em tipologias de entidades, ações e contextos envolvidos nesses eventos. Numa etapa anterior (Steinberger, 2010) tomamos os modelos de redes sociais de Watts (1999) referência para estudo da dinâmica das redes de comunicação e informação em situações de crise e propusemos aplicá-las em ambientes linguístico-comunicativos através do conceito de *redes discursivas*. Neste trabalho, apresentamos a micro-análise de alguns excertos noticiosos como base para extração de categorias de atores (*papéis semânticos*) relevantes para uma tipologia de entidades associadas a desastres naturais.

A apresentação está dividida em quatro seções. Na primeira, será feita uma caracterização geral de como os textos jornalísticos tratam dos desastres naturais. Na segunda seção, serão definidos conceitos e categorias associados aos papéis semânticos, sendo relatados trabalhos de pesquisa em língua inglesa baseados em métodos de reconhecimento automático de diferentes tipos de entidades. Na terceira, analisaremos alguns excertos de textos em língua portuguesa sobre desastres naturais para extração das categorias semânticas específicas do domínio de conhecimento estudado e serão exploradas diferentes possibilidades de organização dessas informações em redes. Na seção final apresentaremos um modelo de rede discursiva dinâmica aplicada a comunicação de desastres em Português tomando entidades como nós e especificando como arcos uma tipologia de relações entre estas entidades a partir de sua definição em contextos específicos. Também apontaremos como caminho de trabalhos futuros a exploração de parâmetros sócio-cognitivos vinculados à produção das redes.

Entidades geográficas na descrição jornalística de desastres naturais

O conceito de “entidade geográfica” é definido, segundo a agência norte-americana Data West Research, responsável por um glossário para Sistemas de Informação Geográfica (Geographic Information Systems - GIS), como:

An entity or geographic feature that occupies a position in space about which data describing the attributes of the entity and its geographic location are recorded. It is a discrete generic class with basic connectedness and interdependence as a single data set, i.e., land use as a class has separate entities of residential, commercial, industrial, agricultural, etc. The class is a set of geographic entities derived from a common set of criteria, thus sharing spatial character and structure, e.g., ownership parcels, intersections, street segments, etc.

Nos Estados Unidos, o “Spatial Data Transfer Standard” (SDTS) lista entidades do mundo geográfico como objetos que se definem com ajuda de ferramentas matemáticas e computacionais capazes de associar entidades e objetos através de atributos. Um exemplo desse tipo de ferramentas é o CAGEclass, um software voltado ao reconhecimento de entidades nomeadas (named entity recognition – NER) em textos do Inglês e do Português. Esta ferramenta trabalha com léxicos (sistemas de distribuição semântica que resultam em repertórios de vocábulos), com diferenciação de caracteres ortográficos (por exemplo, nomes próprios são convencionalmente grafados com as primeiras letras em maiúsculo) e regras de extração lexical nos domínios de nomes, localidades, organizações. Aplicado à Web, o NER permite identificar páginas de interesse geográfico a partir do reconhecimento de entidades geográficas nos textos. O cruzamento de tais informações serve também para classificar documentos segundo o foco de interesse específico do usuário. Pode-se dizer que sistemas capazes de reconhecer entidades geográficas facilitam os processos de recuperação de informação geográfica em documentos na Web e contribuem para melhorar sistemas de consulta (query systems) sobre o domínio geográfico¹.

¹ CAGEclass was developed at the XLDB group of the Department of Informatics of the Faculty of Sciences of the University of Lisbon in Portugal. It was created to support the research paper "Assigning

A fundamentação teórica para representar tipos de entidades geográficas baseia-se em sistemas de categorização. A relação entre categorias e palavras da linguagem natural que nomeiam estas entidades é mediada por fatores sócio-cognitivos, isto é, o modo como associamos experiências a lugares é influenciado por imagens prévias social e culturalmente construídas para esses lugares (cf. Steinberger, 2010). Portanto, a definição de entidades geográficas universais não é um processo trivial que simplesmente associa nomes a lugares em um mundo objetivo. A linguagem não é um sistema de categorização do mundo e sim um sistema de categorização de nossa experiência *vis-à-vis* um mundo a que temos acesso cognitivamente.

O reconhecimento de entidades geográficas, por conseguinte, resulta de um processo cognitivo de diferenciação que se realiza através de categorias semânticas. O papel das categorias é central em uma “cognição geográfica”, são elas que permitem distribuir cognitivamente os espaços que, por sua vez, não têm sua existência social configurada - senão por meio delas. Categorias não existem em um mundo objetivo. Suas fronteiras não são as mesmas para todas as línguas, diferenciam-se a partir do arcabouço de cada língua e suas variantes regionais (Steinberger 2005). Além disso, a representação dos lugares não se esgota nas categorias que os representam porque tais categorias estão sempre associadas a modos de Ver e a modos de Dizer típicos, por exemplo, dos discursos geográficos ou dos discursos jornalísticos. Assim, o deslizamento de terra em uma encosta pode ser descrito, ao mesmo tempo, como resultado de um continuado processo erosivo e como evidência do descaso de autoridades locais com a segurança da população que ali precariamente se instalou.

Geographical Scopes to Web Pages". CAGEclass was written by Bruno Martins. CAGEclass is one of the components developed under the Geographic Reasoning for Search Engines (GREASE) project, which researches methods, algorithms and software architectures for geographical information extraction and retrieval. The system achieves an overall F1 score (using strict matching) of 57.2 on unseen evaluation data. On classifying pages according to geographical scopes, it achieves an overall F1 score of 67.3. Named entity extraction operates at roughly 100K words/second on standard desktop hardware running Sun's 1.4.2 JDK.

Um evento nunca é abarcado em sua totalidade, mas pode ser descrito a partir de outras ordens discursivas (Foucault, 1996). Propusemos em Steinberger (2010) que os discursos sejam tratados como redes:

Os nós das redes discursivas não são apenas organizações, entidades civis e governamentais que lidam com a comunicação em situações de crise. São teias semânticas que agregam itens lexicais de uso tipificado pelos seus usuários, permitindo caracterizar o jargão e os modos de apropriação dos conceitos por diferentes comunidades de conhecimento.

Conceitos e categorias para reconhecimento de entidades geográficas

Sistemas de categorização enfrentam o problema da ambiguidade e da indeterminação das categorias. O grau de similaridade semântica entre conceitos não é fácil de caracterizar. O trabalho de Kavouras e seus discípulos compara o sistema de categorização utilizado por três ontologias (CORINE LC², GDDD³ e Wordnet⁴). Para compreender como entidades geográficas podem ser agrupadas em um espaço de distribuição semântica, foram definidas entidades geográficas como: “mar”, “oceano”, “curso d'água”, “canal”, “estuário”, “lagoa”, “lago”, “laguna”, “pântano”, “brejo”, e “restinga” e outras.⁵

Kavouras et. al. identificaram a informação semântica sobre cada conceito a partir de definições das três ontologias e tentaram ampliar a representação das categorias com o acréscimo de propriedades e relações semânticas que permitissem desfazer ambigüidades. Para determinar o grau de similaridade entre duas categorias,

² European Environmental Agency: CORINE Land Cover Methodology and Nomenclature.

<http://www.reports.eea.eu.int/COR0-part2/en>

³ Geographical Data Description Directory (GDDD) The European Datanet Catalogue.

<http://www.eurogeographics.org/gddd/lists/features.htm>

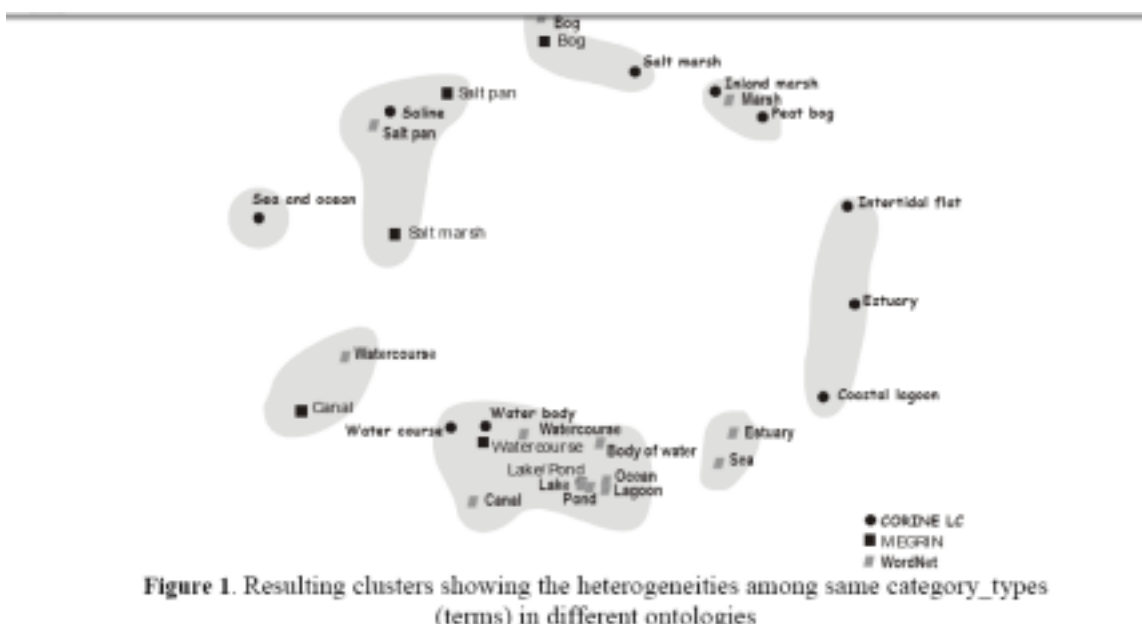
⁴ Wordnet 1.7.1. A Lexical Database for English Language. Cognitive Science Lab. Princeton Univ.

<http://www.cogsci.princeton.edu/~wn/>

⁵ CORINE LC: peat bog, water course, water body, salt marsh, saline, intertidal flat, coastal lagoon, estuary, sea and ocean, inland marsh; DDDD MEGRIN: Bog, canal, lake/pond, salt marsh, salt pan, watercourse; Wordnet: Body of water, Bog, canal, lake, pond, salt pan, watercourse, marsh, estuary, sea, ocean, lagoon.

os autores levaram em conta o valor atribuído às propriedades/relações dos objetos aos quais se aplicam. Se os valores coincidem para uma propriedade, então as duas categorias são similares para aquela propriedade/relação. Se não coincidem, o grau de similaridade entre as duas categorias será igual a zero.⁶

Abaixo, mapeamento de um espaço semântico por três diferentes ontologias evidencia a distribuição heterogênea e o conflito entre categorias:



Ontologias são construídas a partir de documentos dos quais é extraído um léxico típico ou relevante, isto é, um repertório de palavras típicas ou relevantes para o domínio de conhecimento que a ontologia quer representar. O conteúdo do léxico em uma ontologia de domínio são as definições dos conceitos em linguagem natural e as propriedades/relações atribuídas a esses conceitos e seus respectivos valores. O limite do domínio de uma ontologia é garantido por axiomas que restringem as relações entre conceitos que o léxico potencializa. Em domínios científicos consolidados, há maior

⁶ Segundo Tversky, a medida de similaridade S entre duas categorias a, b é o conjunto que resulta da razão $S(a,b) = C / A+B+C$, onde C é o número de propriedades/relações que as categorias a, b compartilham e cujos valores são comuns, A é o número de propriedades/relações da categoria a mas não da categoria b ; B é o número de propriedades/relações da categoria b mas não da categoria a ; O cálculo da razão fica entre $(0,1)$, sendo que 0 é completa dissimilaridade e 1 é completa coincidência de entidades.

estabilidade no uso de conceitos, o que facilita a extração de terminologia específica do domínio. Já a linguagem jornalística pode refletir uma experimentação social sobre qual termo deve ser preferencial ou prototípico em um campo semântico.

As relações semânticas entre conceitos podem permitir criar hierarquias de conceitos (taxonomias), que são basicamente de dois tipos: hiponímia/hiperonímia e meronímia/holonímia. No primeiro tipo, a relação pode ser descrita como sendo uma relação “is-a”/“type of”, como por exemplo “um promontório *é um tipo de* elevação que avança para o mar”. No segundo tipo, a relação pode ser descrita como sendo uma relação “is-part-of”/“has-part”, como por exemplo “um distrito *é parte de* um município”, “um município *contém* distritos”.

Há também relações semânticas entre conceitos que são baseadas em propriedades que eles têm em comum e o valor que tais propriedades assumem em um sistema conceitual. Como postulou Saussure no clássico *Cours de Linguistique Générale*, o valor de uma propriedade está relacionado a seu potencial como diferenciador de conceitos dentro do sistema. Esta ideia abriu caminho para pensar um segundo nível de instanciação do sistema, baseado em relações entre relações semânticas, ou seja, permitindo criar uma taxonomia de relações. É nesse nível que se inscreve a ideia de “papéis semânticos”, atribuindo funções aos conceitos no domínio de um evento específico, tais como Agente, Instrumento, Efeito, etc. Nos textos jornalísticos, os papéis semânticos em geral estão associados aos 5Ws, ou seja, Quem, O que, Quando, Onde, Por que. Nos textos noticiosos relacionados a desastres naturais, as entidades geográficas estão associadas mais a categorias de papéis do primeiro tipo, já as organizações que se encarregam das atividades de atendimento de emergências e da gestão do plano de segurança e prevenção de riscos podem encaixar-se nos 5Ws.

Abaixo, o diagrama de categorias de segunda ordem em uma ontologia geográfica proposta por Kavouras et al. para representar a dinâmica temporal e espacial do comportamento de entidades geográficas. Pode-se observar a macro-categoria Espacialidade sendo tipicamente estruturada em sub-categorias descritivas, isto é, que

atribuem propriedades e relações aos elementos que compõem o cenário do evento. Já a macro-categoria Temporalidade associa-se à dimensão dinâmica do evento, abarcando a ação da Natureza e recuperando os estados anteriores do cenário e os processos e transições que permitem vincular o evento a possíveis cadeias causais. É possível adaptar esta representação para uma ontologia de segunda ordem aplicável a desastres naturais.

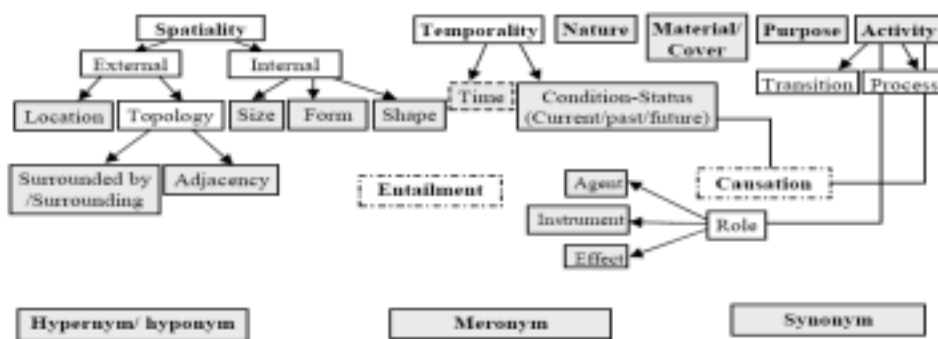


Figure 3. Relations among relations in a geographic ontology

Técnicas de PLN para extração de informações semânticas

O uso de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) para reconhecimento de padrões de distribuição lexical com ajuda de métodos computacionais pode ajudar a determinar as condições que um conceito tem ou não de ser incluído numa ontologia geográfica, ou seja, a sua relevância para o domínio semântico de referência. A relevância pode ser avaliada através da identificação de relações entre os conceitos (relações baseadas em classes) e através da identificação de relações entre as propriedades destes conceitos (relações baseadas em categorias). Por exemplo, a classe dos “tsunamis” é definida por deslocamentos súbitos de grandes massas de água, e a classe dos “tufões” é definida por deslocamentos súbitos de grandes massas de ar. “Tsunami” e “Tufão” são conceitos que pertencem a classes diferentes de eventos, mas podem ter em comum a propriedade de serem “naturais”, ou seja, gerados

pela Natureza.

A linguagem jornalística toma categorias de empréstimo, mas também tem um modo próprio de atribuir categorias, um modo de ver o mundo “jornalisticamente” (Steinberger 1998). A descrição de desastres naturais em linguagem jornalística pode compartilhar algumas categorias da linguagem técnico-científica. No entanto, há um componente emocional no texto jornalístico, e sua objetividade é construída sobre as bases de um tipo de discurso que a priori está comprometido mais com o interesse do receptor do que com o objeto em si do relato. A representação jornalística do evento pode caracterizar-se por um certo sensacionalismo para garantir a atenção do público, mas pode caracterizar-se também como uma prestação de serviço informacional à sociedade e como um alerta às autoridades. Analisamos a seguir alguns excertos noticiosos que permitem compreender melhor o modo como o discurso jornalístico se apropria de eventos do tipo “desastres naturais”.

Os excertos foram extraídos do jornal *Folha de S.Paulo* no período de 1994 a 2011 (até 28 de julho de 2011)⁷, a partir de uma coleta bianual. Uma busca neste período a partir do termo “desastres naturais” no banco de edições anteriores do jornal retornou 362 textos, cronologicamente distribuídos segundo a tabela abaixo:

Tabela 1 - Cronologia de textos publicados contendo a expressão-pivô “desastres naturais” na Folha de S. Paulo

Período	Número de textos publicados contendo a expressão pivô	Número de ordem na cronologia de publicação
1994-1995	05	357 a 362
1996-1997	08	356 a 348
1998-1999	26	347 a 321
2000-2001	21	320 a 299

⁷ O jornal disponibilizou no banco de edições anteriores a íntegra dos textos desde o ano de 1994.

2002-2003	20	298 a 278
2004-2005	26	277 a 251
2006-2007	37	250 a 213
2008-2009	68	212 a 144
2010-2011	82	140 a 01
Total de textos	362	

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 1 aponta dois picos de crescimento da frequência de textos contendo a expressão-pivô.

O primeiro em 1998 quando foi usado pela primeira vez um “chapéu” destacando um termo semanticamente equivalente ao pivô, embora no singular: “catástrofe natural”, que serviu para destacar a notícia intitulada “Furacão Mitch pode ter matado 7 mil” precedida de uma “linha fina”: Estimativa é do governo de Honduras; tragédia já deixou 700 mil feridos ou desabrigados na América Central”. Uma busca no banco de edições anteriores do jornal sobre o termo semanticamente equivalente “catástrofes naturais” no plural retornou 189 textos, o que indica uma preferência jornalística por “desastres” em detrimento de “catástrofes”. Na forma singular, a busca pela expressão-pivô no singular (“desastre natural”) retornou 115 textos, enquanto que a similar (“catástrofe natural”) retornou 86 textos, o que indica que a expressão-pivô passou por um processo de consolidação em 1998. “Catástrofe natural” não teve nenhuma ocorrência em 1994, as primeiras 4 aparecem em 1995, seguidas de 10 em 1996-1997, apenas 3 em 1998-1999 (quando a expressão-pivô no plural já tinha 26 ocorrências). Em 2000-2001, foram 11 (das quais 10 em 2000), em 2002-2003, foram 10, em 2004-2005, 13; em 2006-2007, apenas 3, em 2008-2009, 11 e em 2010-2011, 15.

O segundo pico de crescimento na frequência do uso da expressão-pivô seguiu uma trajetória progressiva mais gradual a partir de 2006 até os dias de hoje. Uma forma

de explicar a preferência pelo termo “desastres” no jornal brasileiro estudado pode ser por influência do inglês, já que muitas notícias vêm originalmente de agências que transmitem nesta língua. Na língua inglesa, o termo “catastrophe”, de origem grega, é menos usual do que “disaster”. Além disso, “disaster” aplica-se a pessoas e situações concretas (“As a nurse, she's a disaster”, “The interview was a disaster”), ao passo que, combinado ao adjetivo “natural” e flexionado no plural, serve para nomear toda uma classe de eventos. Em Português, como no Inglês, prevalece a expressão “desastres”⁸, uma preferência pela indicação da extensão de toda uma classe também. Um estudo mais aprofundado da distribuição léxico-semântica nesse domínio seria necessário para uma explicação conclusiva.⁹ A definição dicionarizada indica a possibilidade de distribuição semântica dos dois conceitos a partir de dois atributos: o “trágico”, que se aplica em maior grau a “catástrofe” (o que se confirma pelas acepções específicas do termo no domínio teatral) e o “dano ou prejuízo” resultante, que se aplica em maior grau a “desastre”. Já o atributo “súbito” aplica-se igualmente aos dois conceitos.

Apresenta-se a seguir uma análise dos textos jornalísticos extraídos com o termo de busca prevalente - “desastres naturais” – baseada no quadro de amostras abaixo. Os excertos correspondentes podem ser consultados em anexo.

Quadro 1 - Análise dos excertos

Número do texto	Data de publicação	Título	Origem/ Autoria	Contexto de ocorrência	Complementos (linha fina, chapéu, olho, etc.)	Caderno/ Seção
1.	25/09/1994	Partidos separam	Roberto Kishinami	Parágrafo 1	Não há	Especial

⁸ Desastre do provenç. desastre. 1. Acontecimento calamitoso, especialmente o que ocorre de súbito e ocasionando grande dano ou prejuízo. 2. Acidente.

⁹ Catastrofe do gr, katastrophé, reviravolta. 1. Acontecimento súbito de conseqüências trágicas e calamitosas. 2. Grande desastre ou desgraça; calamidade. (Holanda, A.B. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa).

		proteção e crescimento				
2.	06/11/1996	Onde foi que nós erramos?	Jaime Pinsky	Parágrafo 2	Não há	Opinião
3.	03/11/1998	Furacão Mitch pode ter matado 7 mil	Das agências internacionais	Parágrafo 11	Chapéu: Catástrofe Natural Linha fina: Estimativa é do governo de Honduras; tragédia já deixou 700 mil feridos ou desabrigados na América Central	Mundo
4.	22/10/2000	Brasil pode enviar técnicos agrícolas para a Colômbia	Fernando Rodrigues, enviado especial a Manaus	Subretranca "interesses regionais" Parágrafo 2	Chapéu: Plano Colômbia Linha fina: Ministro da Defesa, Geraldo Quintão, condiciona auxílio a esforço de erradicação do plantio de coca	Brasil
5.	27/10/2002	Bens públicos contribuem para globalização remediada	Gilson Schwarz, articulista da Folha	Parágrafo 3	Chapéu: Tendências internacionais	Dinheiro
6.	16/12/2004	Ano de 2004 é o 4º mais quente já registrado, diz relatório	Da enviada a Buenos Aires (CAm)	Parágrafo 2	Não há	Ciência

		da ONU				
7.	10/03/2006	Má administração tira acesso de mais de 1 bilhão a água potável	Ricardo Bonalume Neto, da Reportagem Local	Parágrafo 4	Chapéu: Ambiente Linha fina: Tema é objeto de fórum da ONU na cidade do México	Mundo
8.	30/11/2008	A tragédia prevista	Walter Ceneviva, colunista da Folha	Parágrafo 3	Artigo	Cotidiano
9.	03/12/2010	Década bate recorde e é a mais quente da história, diz estudo	Claudio Angelo, enviado especial a Cancún	Parágrafo 5	Levantamento de meteorologistas foi divulgado em Cancún	Ciência
10.	27/05/2011	Cruz Vermelha faz apelo por doações no pós-crise	Da Associated Press	Parágrafo 1	Chapéu: Sem Dinheiro	Mundo

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos textos mostrou os seguintes aspectos:

- a. A distribuição dos textos prevalece no caderno Mundo, mas também ocorre em outros cadernos; prevalecem os textos assinados.
- b. O emprego da expressão-pivô prevalece em contextos pluralizados, onde vários tipos de calamidades são citados (1,
- c. O emprego da expressão-pivô aparece como categoria superordenada que

representa uma generalização em relação a tipos de desastres mais específicos (1,

- d. Não há nos textos indicativo de reconhecimento de uma tipologia de desastres, capaz de distinguí-los e classificá-los adequadamente (1, São associados diferentes tipos de desastres, tais como doenças, crises financeiras, fome, poluição. Não parece haver uma diferenciação clara sobre a classe de eventos aos quais se aplica a categoria “ desastres naturais”.
- e. Os desastres naturais não são diferenciados por categorias, mas alguns textos adotam uma divisão entre desastres que poderiam ter sido prevenidos e evitados (1, e os que resultam de forças imponderáveis. Apenas dois textos associam “ devastação ambiental” e “desastres naturais”, todos os demais tratam os desastres naturais como fato independente da ação humana.
- f. Até 1996, o Brasil era visto como país “praticamente” imune a desastres naturais e cenário de uma “terra sem males” onde o problema maior é humano.
- g. Ações civis concretas de combate às consequências dos desastres naturais não são citadas nos textos, ao contrário, a mobilização em auxílio às vítimas é expressa através do montante de gastos, doações e ajuda externa (3, prevalecendo uma visão filosófica e política sobre os eventos.
- h. O conceito de uma ação coordenada entre diferentes países da América Latina para prevenção e gestão de desastres é vinculado ao ministério do Exército e não à mobilização da população para participar de planos de ação da Defesa Civil. Aliás, a Defesa Civil não é citada em associação a desastres naturais.
- i. O conceito de uma ação coordenada entre diferentes países deriva da percepção de que há problemas que os países não podem resolver sozinhos
- j. A geografia dos desastres naturais é globalizada, passando do Caribe para a Rússia e a África em uma única frase, não se explora a dimensão local dos eventos.
- k. Quando há um envolvimento pessoal sendo expresso em relação aos desastres,

prevalece uma atitude de cobrança e lamentação com respeito à falta de ação de outrem.

- l. Nos últimos três ou quatro anos, começa a surgir a percepção das mudanças climáticas e sua associação com um aumento significativo do número de desastres naturais no mundo.
- m. Prevalece a visão de que desastres naturais são situações excepcionais que atingem apenas um “outro”, ou seja, quem fala sente-se protegido como se estivesse fora do mundo.
- n. A crise econômica mundial desencadeada pela situação precária norte-americana começa a afetar as ações de auxílio às vítimas de desastres naturais.

Redes discursivas e diferenciação de domínios

Em princípio, pode-se definir as redes discursivas dos desastres naturais como aquelas que compartilham diretamente a categoria “desastres naturais” ou categorias e subcategorias correlatas. O “desastre natural” do geógrafo e o do jornalista têm como ponto de partida a mesma expressão a representá-los. Na rede discursiva dos “desastres naturais”, entretanto, algumas propriedades/relações atribuídas a este conceito são exclusivas do domínio geográfico. Além disso, o valor de tais propriedades/relações é definido tomando-se uma constelação de relações reconhecidas como geográficas.

Se há categorias do domínio geográfico que são incorporadas ao discurso jornalístico, é porque elas participam de eventos que o jornalista por imposição profissional é obrigado a noticiar. Se tais categorias do domínio geográfico se prestam a descrever o evento de um modo inequívoco e relevante para o receptor, a divulgação de informações sobre o evento tomará de empréstimo categorias geográficas e colherá sua definição junto a especialistas que se disponham a esclarecer detalhes técnicos de

interesse social para viabilizar por exemplo estratégias de prevenção de novos riscos. Tais práticas, ao longo do tempo, terminam por “banalizar” conceitos técnicos e por criar condições para o compartilhamento de redes discursivas.

Referências bibliográficas

BIBER, D., S. JOHANSSON, G. LEECH, S. Conrad; E. Finegan. **Longman Grammar of Spoken and Written English**. Harlow: Addison Wesley Longman, 2000.

BICK, Eckhard. Automatic Parsing of Portuguese. In: García, Laura Sánchez (ed.). **Anais / II Encontro para o Processamento Computacional de Português Escrito e Falado**. Curitiba: CEFET-PR, 1996.

BICK, Eckhard. Structural Lexical Heuristics in the Automatic Analysis of Portuguese. In: The 11th Nordic Conference on Computational Linguistics (Nodalida 98). **Proceedings**. Copenhagen: Center for Sprogteknologi (CST) and Department of General and Applied Linguistics (IAAS), University of Copenhagen, 1998.

CLEAR, J. From Firth principles: computational tools for the study of collocation. In: BAKER, MET AL.(eds.) **Text and technology**: in honour of John Sinclair. Amsterdam: John Benjamins, 1993. p.271-292.

COOLEY, R, MOBASHER B.; SRIVASTAVA J. “Web mining: information and pattern discovery on the World Wide Web”. **Proceedings of the 9th IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence**, 1997.

FIRTH, J.R. **Papers in linguistics- 1934-1951**. Oxford: Oxford University Press, 1957.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

GUARINO, N. Formal ontology and Information Systems. In Proceedings of 1st International **Conference on Formal Ontology in Information Systems (FOIS'98)**, IOS Press, Trento, Itália, p. 3-15, 1998.

GUARINO, N. Formal Ontology, Conceptual Analysis and Knowledge Representation. In: HUDSON, R. **An Introduction to Word Grammar**. Cambridge University Press, 2010.

KAVOURAS et. al. **Establishment of spatio-temporal models of geographic entities**

behavior. Athenas: Universidade Técnica Nacional de Atenas, [s.d] Disponível em: http://www.ntua.gr/eseve/Vasikh_Ereyna/Thalis/Thalis_projects_English_summaries/Kavouras.pdf

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação.** Tradução Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MANNING, C D.; SCHÜTZE, H. **Foundations of statistical natural language processing.** Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

MARK, David M. **Towards a theoretical framework for geographic entity types.** New York: State Univ.of New York at Buffalo & Springer, 2001.

SAUSSURE, F. **Cour de Linguistic Generale** (Course in General Linguistics), (W.Baskin, Trans.) New York: McGraw-Hill apud Echtner.

SINCLAR, J . **Trust the text.** London-New York :Routledge, 2004 .

STEINBERGER, M. B. Estudo das condições de Produção e Circulação de Relatos sobre Desastres e Catástrofes na América Latina. **Anais do IV Colóquio Brasil-EUA de Ciências da Comunicação,** Caxias do Sul: Intercom, 2010.

STEINBERGER, M.B. & OKUYAMA, T. Recursos tecnológicos aplicáveis a bases de dados geográficos para a extração de informações relevantes na área de Turismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba. **Anais...** Intercom: São Paulo, 2009.

STEINBERGER, M.B. & OKUYAMA, T. O Imaginário jornalístico brasileiro sobre a América Latina nos cadernos de turismo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005

STEINBERGER, M.B. **Discursos geopolíticos da mídia:** jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: Fapesp, Educ e Cortez, 2005.

STEINBERGER, M.B. Cognição jornalística e história dos acontecimentos. **Anais do Colóquio Brasil-França,** Intercom, Porto Alegre, 2004.

STEINBERGER, M.B. Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul. Revista Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 2, jul./dez. 2005.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX.** 2. ed. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2003.

Anexo: excertos analisados

1. Crises ambientais não constituem fenômeno inédito na história da humanidade. Povos ou civilizações inteiras já sofreram no passado, remoto ou recente, tragédias coletivas provocadas pela fome, epidemias, secas, enchentes, pragas de insetos e outros *desastres "naturais"*, muitos vezes resultantes do uso inadequado dos recursos: caça e pesca predatórias, manejo inadequado do solo agricultável, práticas industriais ou semi industriais destrutivas ou não-sustentáveis, etc.
2. E ficamos sem entender como é que um povo que enxergamos tão esperto e cordial, vivendo numa terra que achamos tão generosa e praticamente imune aos *desastres naturais*, não chegou ainda ao tão ansiado Primeiro Mundo...
3. Para aliviar a situação na América Central, o governo dos EUA anunciou ontem ajuda de US\$3,5 milhões em fundos para alimentação, equipamentos médicos, além de colocar à disposição das autoridades mais equipes de especialistas no combate às consequências de *desastres naturais*.
4. (Entrevista do ministro da Defesa Geraldo Quintão) “Eu me encontrei com todos os países em reuniões bilaterais. Na região do Caribe, a grande preocupação deles é sobre como pode haver cooperação em casos de *desastres naturais*. Na parte Sul da América do Sul, o interesse é em cooperação na área tecnológica. E os vizinhos da Colômbia, é claro, estão atentos para o tráfico”.
5. Doenças infecciosas, conflitos comerciais, poluição e *desastres naturais*, crises financeiras e o crime organizado são alguns dos problemas que não se resolvem nos mercados nem podem ser enfrentados pelos governos isoladamente.
6. O relatório destaca eventos extremos, como os furacões que atingiram o Caribe, enchentes no nordeste brasileiro e na Rússia e a seca na África Oriental e na Costa Oeste dos EUA. “Em muitas partes do mundo, neste ano, vimos *desastres naturais* que custaram muitas vidas”, disse o secretário-geral da WMO (Organização Meteorológica Mundial), Michael Jarraud.
7. Os recursos naturais existem na África mas não são usados. Por exemplo: enquanto a Europa usa 75% de seu potencial hidrelétrico, a África aproveita apenas 7%, segundo a ONU. Mais grave ainda é o impacto da devastação ambiental sobre os recursos hídricos, e também sobre eventuais *desastres naturais* ligados à água. Tanto a falta como o excesso causam problema.
8. Em 12 de agosto de 1984, há mais de 24 anos, escrevi nesta Folha uma coluna de “Letras Jurídicas” sob o título “Crime que só a natureza pune”. Comecei anotando seriedade crescente das consequências de fenômenos atmosféricos. Disse que “os *desastres naturais* se agravaram sem sensibilizarem a consciência universal em grau suficientemente forte para impedirem a continuidade do processo”. No caso

catarinense, infelizmente, a constatação foi correta, o que me deixa mais triste.

9. Com as temperaturas, vieram os eventos extremos na Rússia, a onda de calor que deixou Moscou em chamas teve temperaturas 7,6° C mais altas que a média. “Isso não foi só excepcional, não houve nada parecido na história”, disse o chefe da OMM (Organização Meteorológica Mundial), lembrando que a mesma anomalia meteorológica que esquentou o país causou também outros *desastres naturais* extremos. Além disso, houve seca recorde em lugares como a Amazônia, e chuvas recordes em várias outras regiões.

10. A Cruz Vermelha fez ontem apelo por auxílio financeiro para manter ações de auxílio às vítimas de *desastres naturais* e conflitos em todo o mundo. O presidente do Comitê Internacional da Cruz Vermelha, Jacob Kellenberger, disse que a crise econômica afetou doadores importantes (...)

2012

A COMUNICAÇÃO, OS USOS DO TERRITÓRIO E O MÉTODO GEOGRÁFICO: EM BUSCA DE UMA LEITURA CRÍTICA¹

André Pasti, UFABC

INTRODUÇÃO

Vivemos um momento em que a informação apresenta-se como variável-chave para a organização da sociedade e do espaço e no qual a interdependência universal dos lugares reafirma o papel ativo do território (SANTOS, 1994). O que o território usado nos revela de novo em relação às comunicações, à informação e às suas dinâmicas? Como a geografia pode fornecer subsídios para leituras críticas dessas variáveis?

Em busca de respostas a essas questões e visando contribuir para a construção de pontes que viabilizem um diálogo profícuo entre a geografia e as ciências da

¹ Uma versão revisada e atualizada deste texto foi publicada no Dossiê “Geografia e Comunicação” do v. 13, n. 1, 2024 da revista *Elisée*, sob o título “*Comunicação e território: fundamentos conceituais a partir da Teoria Crítica do Espaço*”. Aqui o texto consta na forma original, como registro da apresentação feita no GP Geografias da Comunicação em 2012, no XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

comunicação, o presente texto traz algumas reflexões epistemológicas da geografia partindo do sistema teórico proposto pelo geógrafo Milton Santos (1926-2001).

O texto está organizado em quatro partes: na primeira, retomamos aspectos basilares do método geográfico para a compreensão das dinâmicas territoriais da informação e da comunicação; na segunda, discutimos conceitos que permitem uma leitura dessas questões no período atual; em seguida, abordamos pontos fundamentais para a busca de interpretações das comunicações por meio da geografia crítica; por fim, prosseguimos esse debate a partir de uma reflexão sobre o cotidiano e a existência.

Território usado, totalidade e comunicação: contribuições a partir do método geográfico

Nossas reflexões se dão a partir do objeto de estudo da geografia, o espaço geográfico. Silveira (2000, p. 23) chama a atenção para a necessidade de se formular um sistema de ideias no qual o espaço seja pensado como um conteúdo, e lembra que cada teoria pertence a um período histórico. Assim, “como a realidade é dinâmica, os conceitos devem dar conta do movimento” (SILVEIRA, 2000, p. 24). Conforme Isnard (1982, p. 109), o espaço geográfico é concebido pela sociedade para realizar seus projetos, e sua organização ao longo do tempo é um campo de conflitos. No período atual, o espaço geográfico, segundo Santos (2006a [1996], p. 63), é definido como “um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”.

Para além de uma perspectiva geométrica do espaço — o espaço visto apenas como distâncias, extensões, formas, tamanhos e limites, visão esta que orientou por bastante tempo as pesquisas na geografia e nas ciências que buscavam nela seus diálogos interdisciplinares — propõe-se uma abordagem a partir da *existência*, uma epistemologia² existencial da geografia (Santos, 1996; Santos, 2006b; Silveira, 2006), que será discutida mais adiante.

² A epistemologia é a teoria do conhecimento ou a filosofia da ciência (ABBAGNANO, 2007, p. 392).

Nesse sentido, quando pensamos no território, Santos (1994, p. 15-16) afirma que o que interessa à análise social são os *usos do território*, o *território usado*. Para esse autor, se o território são as formas, o território usado são os objetos e as ações — podendo, dessa forma, ser entendido como sinônimo de espaço geográfico. Conforme Santos e Silveira (2006 [2001], p. 247), para definir um território “devemos levar em conta a interdependência e a inseparabilidade entre a materialidade, que inclui a natureza, e seu uso, que inclui a ação humana, isto é, o trabalho e a política”. Outrossim, espera-se avançar para além de uma mera busca pela “localização” dos fenômenos, baseada na ideia equivocada de espaço geométrico, para a compreensão de que o espaço não é um mero “palco” das ações.

Nesse sentido, propõe-se um enfoque epistemológico que resgate a categoria *totalidade*³. Conforme Santos (1984, p. 8), o espaço é um campo de forças multidirecionais e multicomplexas onde, ao mesmo tempo em que cada lugar é extremamente diferente de outro, também cada lugar está claramente ligado a todos os outros por um nexo único, dado pelas forças motrizes do modo de acumulação hegemonicamente universal. Por conseguinte, não se deve analisar os lugares por meio de lógicas particulares e encerradas em si, sem a consideração da totalidade.

Essa totalidade está sempre em movimento, que é chamado de totalização⁴. A totalidade representa um resultado momentâneo desse processo. Os sistemas de objetos e sistemas de ações são novas totalidades dessa totalidade em movimento: o espaço (Silveira, 2000, p. 25). Entender o *movimento* é crucial: o processo histórico é esse processo de totalização (Sartre, 2002).

³ “A noção de totalidade é uma das mais fecundas que a filosofia clássica nos legou, constituindo um elemento fundamental para o conhecimento e análise da realidade. Segundo essa ideia, todas as coisas presentes no Universo formam uma unidade. Cada coisa nada mais é que parte da unidade, do todo, mas a totalidade não é uma simples soma das partes. As partes que formam a Totalidade não bastam para explicá-la. Ao contrário, é a totalidade que explica as partes” (Santos, 2006a [1996], p. 115).

⁴ “Para nós, a verdade torna-se, ela *é* e *será* devinda. Trata-se de uma totalização que se totaliza incessantemente; os fatos particulares não significam nada, não são verdadeiros ou falsos enquanto não forem referidos pela mediação de diferentes totalidades parciais à totalização em andamento” (Sartre, 2002, p. 36).

Em relação à comunicação, deveríamos, portanto, compreender analiticamente os sistemas atuais de comunicação tanto no que se refere ao sistema de objetos técnicos que dão suporte a seu funcionamento, quanto ao sistema de ações que eles executam, viabilizam e condicionam; do mesmo modo, ao analisar dinâmicas comunicacionais de um lugar deve-se considerar a totalidade e seu movimento de totalização.

Para pensar o espaço a partir da existência, é importante encarar o desafio teórico da indissociabilidade entre espaço e tempo. Daí a importância da noção de *evento*, proposta por Santos (2006a [1996], p. 144), entendido como um instante do tempo dando-se em um ponto do espaço. O evento, segundo o autor, é sempre *presente*, mas não necessariamente instantâneo — daí podermos analisar a duração dos eventos. Os eventos também podem ser analisados a partir de suas sobreposições, extensões e escalas. Ainda conforme Santos (2006a [1996], p. 144), o mundo é um conjunto de possibilidades, e o evento é o veículo de uma ou algumas dessas possibilidades, ou pode atuar, também, como o vetor de possibilidades de uma formação socioespacial — isto é, um país — ou de um lugar. O lugar é o depositário final do evento, e onde se instala um evento, há mudanças — eles transformam os objetos, dando-lhes novas características e trazendo novos conteúdos ao lugar (Santos, 2006a [1996], p. 146).

Essa concepção de evento é operacional para analisar questões críticas a respeito da comunicação. Considerando a atual concentração do controle e do comando dos meios de comunicação nas mãos de poucos agentes — sobretudo grandes empresas —, qual é o poder desses meios de condicionar, a partir da dimensão imaterial, os eventos que efetivamente atingem um lugar, bem como a duração desses eventos? O poder midiático de repercussão de eventos parece central para a existência e a reprodução da vida cotidiana, para a seleção de quais feixes de eventos vão se realizar no lugar. De outro lado, com as novas tecnologias da informação e sua apropriação por diferentes movimentos sociais no mundo, qual é a possibilidade real de concretizar e repercutir novos eventos carregados de significados contra-hegemônicos?

Assim, deve-se rever a questão da *escala*. Em função da visão geométrica de espaço, a escala geográfica foi, por muito tempo, confundida com a escala cartográfica.

A escala, conforme Santos (2006a [1996], p. 152) está relacionada, na verdade, com a área de ocorrência de um fenômeno e é, portanto, um dado temporal, e não meramente de extensão. A escala geográfica deve considerar o conteúdo do território e os eventos, pois

é a funcionalização dos eventos no lugar que produz uma forma, um arranjo, um tamanho do acontecer. Mas, no instante seguinte, outra função cria outra forma e, por conseguinte, outros limites. Muda a extensão do fenômeno porque muda a constituição do território: outros objetos, outras normas convergem para criar uma organização diferente. Muda a área de ocorrência dos eventos (Silveira, 2004, p. 90).

Para Silveira (2004, p. 92), o mundo construído e seu arranjo de objetos e normas, ao mesmo tempo em que se transforma com o movimento da totalização, impõe a ele uma inércia, obrigando os vetores a uma adaptação. A isso ela chama de escala de império, representada pelo tempo objetivado, pelo tempo empiricizado — enquanto a escala da ação é constituída de tempo: o tempo global, o tempo nacional, o tempo local. Em outras palavras, teríamos de um lado a escala como rugosidade — a inércia, dinâmica, das formas herdadas — e de outro como possibilidade: a materialidade cria inércia e resistência à mudança, enquanto a ação cria instabilidade e conflitos e, portanto, novos limites.

Em relação à comunicação, essas novas possibilidades de pensar escala oferecidas pela geografia crítica nos permitem pensar, por exemplo, que o conjunto de normas que regulam a comunicação e a organização historicamente hierárquica e concentrada do setor podem ser lidos como escala de império, contrapondo-se a estratégias “lugarizadas” de movimentos sociais e de resistência, ou pelos diversos movimentos de ocupação que surgiram quase simultaneamente em diversas cidades do mundo e se articulam por meio de estratégias viabilizadas pelas novas tecnologias da informação. Nesse último caso, temos uma demonstração de que a escala geográfica ultrapassa a escala geométrica: a área de ocorrência do fenômeno une movimentos locais e globais, que devem ser entendidos a partir de sua totalidade.

O período atual e a universalidade empírica

Transformações recentes modificaram profundamente as dimensões técnica e política da comunicação. Se é necessário, como dito anteriormente, que os conceitos acompanhem o movimento do mundo para se tornarem explicativos do período que analisamos, vamos tecer mais algumas palavras sobre esse período e sua interpretação a partir da geografia.

Consideramos o atual período como período da globalização (Santos, 2000). A esse período corresponde um novo meio geográfico, que seria a expressão geográfica da globalização, chamado por Santos de *meio técnico-científico-informacional*. Esse meio é marcado pelo destaque da ciência, das técnicas e da informação na construção ou reconstrução do espaço (Santos, 2008 [1993], p. 37). Para esse autor, nesse novo meio geográfico o arranjo dos objetos e das ações permite a concretização das três unicidades definidoras do atual período: em primeiro lugar, há a unicidade técnica, a existência de um “conjunto técnico homogeneizado, sistêmico, preenchido e comandado por relações mundializadas sistematicamente unificadas” (Santos, 2006a [1996], p. 196); em segundo lugar, destaca-se a unicidade dos momentos, ou seja, a “possibilidade de conhecer instantaneamente eventos longínquos, e, assim, a possibilidade de perceber sua simultaneidade” (Santos, 2006a [1996], p. 196); a terceira unicidade seria o motor único, o “motor da vida econômica e social, representada, emblematicamente, pela emergência de uma mais-valia no nível mundial” (Santos, 2006a [1996], p. 204). Tais unicidades são imprescindíveis para a dinâmica atual da comunicação global e do jornalismo, baseados nas redes informacionais globais.

Se o mundo sempre foi um conjunto de possibilidades, o que muda agora é que elas estão interligadas e são interdependentes. A informação exerce um papel importantíssimo nessa interligação. Atualmente, conforme Santos (1984, p. 7),

com a internacionalização das técnicas, da produção e do produto, do capital e do trabalho, dos gostos e do consumo, a mundialização das relações sociais de todos os tipos (econômica, financeira, política...) é a garantia de universalidade que permite compreender cada fração do espaço mundial em função do espaço global. Somente a partir desta universalidade

— uma universalidade empírica — é que certas categorias filosóficas podem ser transcritas numa linguagem geográfica com toda a sua significação (Santos, 1984, p. 7).

Em outras palavras, com a globalização e essas unicidades que a definem, pela primeira vez na história essa universalidade tornou-se empírica, visível a todos e podendo ser percebida nos lugares. Como exemplo, podemos citar a possibilidade de comunicação em tempo real a partir da *internet* ou os efeitos de uma crise financeira global como a de 2008/2009, que chegam instantaneamente em lugares longínquos, sendo percebidos no comércio e no desemprego. Essa universalidade empírica, conforme Santos (2006a [1996], p. 115), permite um tratamento objetivo da questão da totalidade, que também apresenta-se, no atual período, como uma *totalidade empírica*. Isso significa que se pode examinar as relações entre a totalidade-mundo e os lugares, com a preocupação de realizar o movimento analítico do universal para o particular e vice-versa, com as mediações dos eventos e da divisão do trabalho (Santos, 2006a [1996], p. 115).

No caso da comunicação, essa universalidade empírica permite diversas leituras, tanto a partir da centralização da produção de informações em poucos agentes globais, que acabam por redefinir a comunicação local, pautando seus conteúdos e eventos e disseminando um tempo global, quanto a partir da possibilidade de comunicação e união entre diversos lugares a partir das novas tecnologias, com pouca ou nenhuma mediação dos centros hegemônicos.

A política e os usos do território: para uma geografia crítica da comunicação

Ao analisar os *usos do território*, é importante considerar a dimensão política, identificando os agentes hegemônicos e hegemonzados, bem como a existência de “lugares que comandam” e “lugares que obedecem” — a partir dos fluxos de informação. Tanto a difusão seletiva e desigual das infraestruturas comunicacionais como as ações dos agentes hegemônicos no comando da comunicação trazem consequências importantes aos lugares e merecem a atenção de nossas investigações.

Em primeiro lugar, consideramos a discussão de Santos (2006 [1996], p. 257-258) a respeito das diferentes cargas de conteúdo informacional e comunicacional que os espaços apresentam no período atual: as densidades informacional e comunicacional⁵. A densidade informacional nos indica o grau de exterioridade do lugar, já que a informação introduz uma intervenção vertical no espaço, que geralmente ignora seu entorno. Já a densidade comunicacional resulta do tempo plural do cotidiano partilhado, estando ligada às dinâmicas do lugar, tendo em vista que a comunicação pressupõe a troca. Com a importância política, econômica e geográfica dessas variáveis no período atual, torna-se imprescindível investigar os circuitos informacionais, as transformações espaciais para o abrigo desses circuitos e as densidades e rarefações nos territórios em função da informação e da comunicação.

As noções de *verticalidade* e *horizontalidade* também são operacionais para compreender a dinâmica do atual período, especialmente em relação aos rebatimentos dos fluxos informacionais. As verticalidades (Santos, 2006 [1996], p. 284-285) seriam os vetores da racionalidade superior e do discurso hegemônico. Elas criam interdependências (que tendem a ser hierárquicas), “tanto mais numerosas e atuantes quanto maiores as necessidades de cooperação entre lugares”. As horizontalidades seriam tanto o lugar da finalidade imposta de fora, de longe e de cima, quanto o da contrafinalidade, localmente gerada. Conforme Santos (2006 [1996], p. 285), “o espaço se compõe de uns e de outros desses recortes, inseparavelmente”. Distinguimos, assim, os *circuitos* (ou círculos) *informacionais ascendentes* e *descendentes* (Silva, 2010). Os circuitos descendentes são aqueles baseados na informação que atinge verticalmente os lugares, enquanto os circuitos informacionais ascendentes referem-se aos “dinamismos mais arraigados ao lugar, ao dilema da sobrevivência, da resistência e da reprodução” (Silva, 2010, p. 2). Esses círculos ascendentes e descendentes coexistem no espaço geográfico.

⁵ Com essas duas densidades, Milton Santos relaciona também a *densidade técnica*, que seria dada pelos graus de artificialidade, variando do espaço jamais tocado pelo homem até a prevalência dos objetos técnicos (Santos, 2006a [1996], p. 257).

Também torna-se explicativo o par conceitual *tecnosfera* - *psicosfera* (Santos, 2006a [1996], p. 255-258), a *tecnosfera* compreendendo o conjunto de objetos técnicos e a *psicosfera* “o reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido [...] fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (Santos, 2006a [1996], p. 256). Os usos do território se fazem conjuntamente nessas esferas, que não podem ser autonomizadas.

A racionalidade presente nessa *psicosfera* apoia e acompanha a expansão do meio técnico-científico-informacional no território brasileiro (Ribeiro, 1991, p. 48-49), disseminando, por exemplo, os imperativos da técnica e da eficiência, e minimizando a repercussão e o alcance de eventos de contestação e de conflitos. A configuração das normas e dos objetos que compõem a *tecnosfera* desse período torna-se, assim, “inevitável”.

Para analisar a *psicosfera* dos territórios dos países subdesenvolvidos como o Brasil, consideramos a importância, também, da noção de alienação territorial (RIBEIRO, 2005, p. 268), que seria a dimensão imaterial dos territórios alienados. Os territórios alienados são aqueles nos quais as decisões essenciais concernentes ao processo local são “estranhas” ao lugar e obedecem motivações distantes (Santos, 2000, p. 107). Em relação à comunicação, podemos analisar o controle das pautas exercido pelas agências globais de notícias e outros agentes, sempre a partir de suas sedes nos países centrais e impondo-se aos demais territórios. Essa alienação territorial atinge os lugares, condicionando o cotidiano das pessoas.

O cotidiano, a comunicação e o lugar: uma epistemologia da existência

Para uma epistemologia crítica e operacional da realidade social, devemos considerar também o *cotidiano*, a quinta dimensão do espaço (Santos, 2006b). Com o papel que a informação e a comunicação alcançaram em todos os aspectos da vida social, o cotidiano de todas as pessoas se enriquece de novas dimensões, e a espacial destaca-se como a mais importante de todas (Santos, 2006a [1996], p. 321). É

importante enfrentar essa apreensão analítica do cotidiano por meio do espaço e no presente texto, longe de encerrarmos essa tarefa, anunciamos alguns caminhos e questões pertinentes.

Para tanto, buscamos apreender a *existência*, que significa, em uma primeira aproximação, estar fora, estar no mundo, e estar no mundo significa estar em situação (Silveira, 2006, p. 86). Podemos, assim, compreender a existência como um conjunto de situações concretas. Interessa-nos a existência em sua totalidade. Para pensar a existência e as situações, é importante resgatar, também, a ideia de *prático-inerte* (Sartre, 2002), que corresponde à ação cristalizada nas formas. A materialidade exerce, portanto, uma inércia que condiciona as ações. Ela é, destarte, importante para pensar as dinâmicas cotidianas, sendo, ao mesmo tempo, condição, limite e convite à ação (Santos, 2006a [1996], p. 321). Nesse sentido, conforme Silveira (2006, p. 87), só é possível pensar os projetos de futuro conhecendo as situações concretas.

Outrossim, o cotidiano supõe o passado como herança e o futuro como projeto. O presente depende, segundo Santos (1996) “dessa existência do passado, da qual não nos podemos libertar porque já se deu; e desse futuro, que oferece margem para todas as nossas esperanças”. O autor complementa:

a base do fato é que cada um de nós são dois, oscilando entre a necessidade e a liberdade, entre o que somos e o que queremos ser, entre a dificuldade de afirmação diante das situações e a crença de que podemos ser outra coisa e de que podemos construir outra coisa (Santos, 1996).

Alguns pares de dimensões nos ajudam a compreender essa dinâmica do cotidiano. De um lado, temos o *pragmatismo*, que indica, sugere ou exige comportamentos verticais, e de outro a *originalidade* e a *inventividade*; de um lado, as *normas*, que fundam e hegemonizam o mundo de hoje, e de outro a *espontaneidade*. Tanto uns quanto outros fundamentam a forma como o espaço se constitui (Santos, 1996). Devemos levar em consideração o *espaço banal*, da totalidade, de todos os agentes, lugar último da realização dos eventos.

O cotidiano é vivido no lugar. O fato de estar junto dentro de uma área contínua tem reflexos na forma como se dá a espacialidade, já que, “porque cada qual exerce uma ação própria, a vida social se individualiza; e porque a contiguidade é criadora de comunhão, a política se territorializa, com o confronto entre a organização e a espontaneidade” (Santos, 2006a [1996], p. 322). Para Santos (Santos, 2006a [1996], p. 321-322) o lugar é o cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições, onde cooperação e conflito são as bases da vida em comum. O autor afirma, ainda, que

o espaço inclui, pois, essa 'conexão materialística de um homem com outro' [...], que está sempre tomando novas formas. A forma atual [...] supõe informação para o seu uso e produção. Como hoje nada fazemos sem esses objetos que nos cercam, tudo o que fazemos produz informação (Santos, 2006a [1996], p. 321).

Nessas condições atuais da vida econômica e social, a informação, organizada em rede, constitui um dado essencial e indispensável (Santos, 2000, p. 39). Logo, para enfrentar a questão do cotidiano, devemos também considerar as redes, que hoje são globais, mas são, também, locais. Para a compreensão das redes deve-se considerar, conforme proposição de Santos (2006 [1996], p. 262), tanto seu aspecto material — os sistemas de objetos técnicos que garantem seu funcionamento — quanto seu aspecto social, já que “a rede é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam”. Em cada lugar há traços dessas redes, e

no lugar, através da rede e de sua utilização cotidiana o homem descobre outra vez que são dois: aquele que exerce o trabalho local, material, direto, que ele localmente sente e sofre todos os dias, e aquele outro homem que é objeto de uma divisão do trabalho, vítima de uma cooperação que afinal descobrirá um dia, ainda que não a entenda completamente. É este o cotidiano dos homens neste fim de século, neste período de globalização, frente às redes que são globais e são locais (Santos, 1996).

Se, como anunciamos, o mundo é um conjunto de possibilidades, é importante lembrar que cada lugar realiza apenas um feixe de possibilidades. Por outro lado, os

cotidianos dos lugares compõem o movimento da totalidade. Conforme Santos (1996), o espaço é sempre uma funcionalização do mundo, e por isso através do espaço nós podemos abraçar de uma só vez o ser e o existir.

Considerações finais

Apontamos alguns caminhos de método possíveis para as investigações dentro do campo de geografias da comunicação a partir do sistema teórico proposto por Milton Santos. Ressaltamos que há, ainda, muitas outras possibilidades de abordagens a partir da geografia crítica — e mesmo dentro da obra de Milton Santos — no que se refere às leituras críticas da comunicação a partir do território. Todavia, gostaríamos de apontar algumas das questões ligadas às dinâmicas territoriais da comunicação que, nos parece, urgem serem melhor analisadas sob essa perspectiva apresentada.

Em primeiro lugar, é fundamental investigar as diversas dimensões do que Santos (2000) aponta como a *violência da informação* no período atual — considerando a importância crescente da informação e a forma como ela é oferecida à humanidade. Segundo esse autor (Santos, 2000, p. 40), é preciso considerar o caráter cada vez mais ideológico que possuem essas informações, a relação “carnal” entre a produção de notícias e a publicidade, e a facilidade da produção de falsidades, fábulas e mitos a partir da distorção dos fatos pelos poucos agentes controladores da informação, especialmente no caso da informação noticiosa. Desse modo, torna-se de altíssima importância compreender quais agentes controlam e centralizam o comando da informação, desvendar os círculos de informações descendentes — verticais — e compreender as dinâmicas das notícias⁶, da informação financeira, da publicidade e da informação de gestão de empresas e consultorias (Silva, 2001). As noções de psicofera e de alienação territorial nos parecem explicativas, operacionais e necessárias para a investigação dessas questões.

⁶ Em relação às dinâmicas das notícias, recomendamos, também, os trabalhos de Nabarro e Silva (2012) e Aguiar (2010).

Por outro lado, nota-se a existência de uma agenda complementar que diz respeito aos círculos ascendentes de informações e à densidade comunicacional dos lugares. Nesse sentido, é essencial buscar essa produção de informações contra-hegemônicas — sejam elas residuais, de resistência ou visando a construção de alternativas políticas efetivas — e a comunicação existente de fato nos lugares, a partir do cotidiano compartilhado. Cabe ressaltar que

o lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (Santos, 2006a [1996], p. 322).

O território usado nos revela, portanto, que a comunicação pode ser portadora de transformações nos lugares e dos lugares para a totalidade-mundo, colocando imensos desafios à análise e às políticas das comunicações. Cabe a nós construir os caminhos epistemológicos para compreender com profundidade essas novas dinâmicas e, se possível, subsidiar propositivamente ações que levem a usos mais solidários do território.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- AGUIAR, Pedro. **Sistemas internacionais de informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes**. Dissertação (Mestrado). UERJ. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.
- DIAS, Priscilla. **Território e informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo**. Dissertação (mestrado). Unicamp, Campinas. 2008.
- GRIMM, Flávia. Contribuições teóricas do geógrafo Milton Santos para pensar o período tecnológico: os conceitos de meio técnico-científico informacional, universalidade empírica e totalidade empírica. *In: II ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO PENSAMENTO GEOGRÁFICO. Anais...* São Paulo, 2009.
- ISNARD, Hildebert. **O Espaço Geográfico**. Coimbra: Almedina, 1982.

NABARRO, Wagner; SILVA, Adriana Bernardes. Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 2, n. 1, 2012.

PASTI, André. As agências transnacionais de notícias e os círculos descendentes de informações no território brasileiro no período da globalização. *In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais...* Recife: Intercom, 2011.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Matéria e Espírito: O poder (des)organizador dos meios de comunicação. *In: RIBEIRO, A. C. T.; PIQUET, R. (orgs.) Brasil: Território da Desigualdade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Outros territórios, outros mapas. **Osal**, Ano VI, n. 16, jan/abr, p. 263-272. 2005.

SANTOS, Milton. A geografia no fim do século XX: a redescoberta e a remodelagem do planeta e os papéis de uma disciplina ameaçada. **Geonordeste**, ano 1, n. 2, p. 1-13, 1984.

SANTOS, Milton. O retorno do território. *In: SANTOS, Milton. Território: globalização e fragmentação.* São Paulo: Hucitec: ANPUR, 1994.

SANTOS, Milton. Por uma geografia cidadã: por uma epistemologia da existência. **Boletim Gaúcho de Geografia**, n.21, p. 7-14, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço.** São Paulo: Edusp, 2006a [1996].

SANTOS, Milton. Por uma epistemologia existencial. *In: LEMOS, A.; SILVEIRA, M. L.; ARROYO, M. (org.) Questões territoriais na América Latina.* São Paulo: Clacso, 2006b.

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira.** 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008 [1993].

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2006 [2001].

SARTRE, Jean-Paul. **Crítica da razão dialética:** precedido por Questões de método. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVA, Adriana Bernardes. **A contemporaneidade de São Paulo:** Produção de informações e novo uso do território brasileiro. 2001. Tese (Doutorado). Departamento de Geografia — FFLCH/USP, São Paulo, 2001.

SILVA, Adriana Bernardes. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. *In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS — ENG. Anais...* Porto Alegre: AGB, 2010.

SILVEIRA, María Laura. Por um conteúdo da reflexão epistemológica da geografia. *In*: SOUZA, Álvaro José de. (org.) **Paisagem território região**: em busca de identidade. Cascavel: Edunioeste, 2000.

SILVEIRA, María Laura. Escala geográfica: da ação ao império? **Terra Livre**, ano 20, v. 2, n. 23, p. 87-96. Goiânia, jul/dez, 2004.

SILVEIRA, María Laura. O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, São Paulo, No 19, p. 81-91, 2006

2013

POR UMA GEOGRAFIA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: A IMPRENSA DO INTERIOR

Francisco de Assis, Escola Superior de Propaganda e Marketing

INTRODUÇÃO

Este capítulo oferece menos respostas que provocações acerca da dimensão territorial da produção jornalística. Como bem sinalizou José Marques de Melo (2009, p. 3), o jornalismo “é uma espécie de *árvore* universal, que possui *raízes eurocêtricas* [...], cujas *ramificações* são tipicamente *nacionais* [...], muitas vezes produzindo *frutos* dotados de sabores *regionais*”. Teorizá-lo requer atenção a essa particularidade, porque a delimitação geográfica incide em modos de fazer específicos, constitutivos de certas particularidades, que nos advertem quanto à existência de *jornalismos*, resultantes de processos tensos e carentes de análise crítica.

A circunstância em que o produzimos, no ano de 2013, está sinalizada adiante. Antes de sua reprodução, contudo, gostaríamos de indicar um ponto de reflexão não considerado à época, mas que se nos apresentou, no correr do tempo, como interessante chave interpretativa: o conceito de “economia das lutas regionalistas” articulado por Pierre Bourdieu (2011, p. 131), que nos ajuda a apreender recortes geográficos não como demarcações óbvias, mas como um processo de construção identitária alinhado às trocas simbólicas em meio às quais se dão jogos de poder e de dominação. Nos termos do autor, essa economia “deveria assim determinar os princípios segundo os quais as diferentes categorias de agentes ativamente ou passivamente envolvidos nas lutas regionalistas se distribuem entre partidários e adversários do poder local”.

Se transportamos essa ideia ao universo da produção jornalística – pontualmente, aqui, na definição de sua face interiorana –, podemos reconhecer que a imprensa sobre a qual tratamos é agente que se insere nas disputas de definição das feições locais, ao mesmo tempo em que busca para si os parâmetros que a distinguem. Recomendamos, portanto, que a reflexão trazida a seguir seja tensionada, hoje, como forma de atualizá-la, à luz do pensamento bourdieusiano, mais precisamente do ensaio *A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a ideia de região*, uma rica base teórica para apreciar os variados “sabores” do jornalismo.

Em relação ao texto, mantivemos a redação original, fazendo ajustes muito pontuais, apenas a título de facilitar a leitura já em novo momento. A ele, então.

Pretexto

A discussão que aqui promovemos volta-se para uma temática pouco explorada nos estudos desenvolvidos no campo acadêmico da comunicação, principalmente no Brasil: a *imprensa do interior*. Nosso interesse é, em parte, refletir sobre aspectos relacionados à sua produção e aos contornos que exhibe, especialmente os que a

diferenciam da chamada “grande imprensa” ou “grande mídia”. Para além disso, buscamos, com este trabalho, agendar uma questão epistemológica que consideramos importante para a apreciação do jornalismo como objeto científico: a necessidade de conceber a geografia como elemento capaz de explicar certas nuances do fenômeno e/ou de balizar análises focadas em territórios delimitados. Estamos motivados a avançar nesse eixo desde que nos propusemos a reunir contribuições de diversos autores numa coletânea, intitulada *Imprensa do interior: conceitos e contextos* (Assis, 2013), a qual apresentamos oficialmente à comunidade acadêmica no 36º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação¹. Consideramos oportuno trazê-la à tona acompanhada deste *paper*, para que ambos reforcem nossas perspectivas a respeito do assunto e, ainda, possam convidar outros pesquisadores a se juntarem a nós. A abordagem que fazemos é amparada em pesquisa bibliográfica.

Contexto 1: o interior (a geografia, o lugar)

Devemos iniciar nosso texto pelo contexto. Ou, ao menos, por uma parte do todo. Começamos pela tônica. A problemática da imprensa do interior esbarra numa série de embates conceituais e terminológicos, originados do próprio vocábulo *interior*, que comporta vários significados. O dicionário *Michaelis* (1998, p. 1168), por exemplo, nos oferece, numa lista de várias acepções, três itens estreitamente relacionados com aspectos geográficos, os quais particularmente nos interessam; segundo a referida fonte, o interior pode ser: a “parte central de um país, por oposição às fronteiras”; a “parte interna do país por oposição à costa ou [ao] litoral”; e “o próprio país, por oposição aos países estrangeiros”. Já o dicionário *Aurélio* o define precisamente como “toda a região de um estado, com exclusão de sua capital”; ou, ainda, “em um país litorâneo, a região situada costa adentro” (Ferreira, 1986, p. 958).

¹ A publicação foi lançada no Publicom – Encontro com Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação, no dia 6 de setembro de 2013.

Evidentemente, ao tratarmos o tema eleito para esta reflexão, não podemos considerar a ideia de “interior” apenas pela concepção linguística, apesar de, nos verbetes consultados e citados, já estar embutido o componente geográfico que aqui nos orienta. Ocorre que a noção à qual nos atemos tem outras dimensões, circunscritas ao território, mas ampliadas conforme o uso corrente da palavra. Em outros termos, *imprensa do interior* não se refere a toda e qualquer engrenagem midiática sita à parte interna do país, uma vez que isso inclui até mesmo as metrópoles e megalópoles nas quais se pratica um tipo de mídia hegemônico e submetido a padrões totalizadores. A manifestação de nosso objeto se dá, sim, na parte de dentro, mas das unidades federativas – como veremos a seguir –, em cidades de médio e pequeno porte, em oposição às suas capitais e às cidades que integram as regiões metropolitanas. Logo, as localidades que não se caracterizam como grandes territórios urbanos – e aí também podemos inserir os litorais e as zonas de fronteira (entre estados, entre nações) – é que, por conclusão, formam o *locus* em relevo; e é nele, naturalmente, que emerge o tipo de imprensa sobre o qual direcionamos nosso olhar.

Essa cartografia do interior, brevemente esboçada nestas linhas, acompanha a divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que estabelece demarcações para:

- a) as *unidades político-administrativas* que compõem o território nacional, em níveis de administração federal, estadual e municipal, isto é, *grandes regiões, unidades federativas* (estados, territórios e distrito federal), *municípios e distritos* (subdivisão dos municípios), os quais podem, ainda, ser agrupados nas seguintes áreas operacionais: *regiões administrativas; subdistritos; zonas; área urbana; área rural; área urbana isolada; e setores censitários; e*
- b) as *localidades*, lugares onde haja “aglomerado permanente de habitantes”, quais sejam: *capital federal, capital, cidade, vila, aglomerado rural* (subdividido em *aglomerado rural de extensão urbana e aglomerado rural isolado*), *povoado*,

núcleo, lugarejo, propriedade rural, local (lugar que não se enquadra em nenhum outro tipo referido) e *aldeia* (habitada por indígenas)².

A rigor, com exceção da capital federal, das capitais dos estados e, no nosso caso, de outros ambientes em que a imprensa possivelmente não atua – como aldeias, propriedades rurais e aglomerados rurais isolados –, os demais espaços, dependendo de sua disposição no mapa³, podem constituir o *interior* sobre o qual estamos falando. No entanto, delimitá-lo requer que sejam levados em conta “inúmeros elementos e atores [que] marcam a dinâmica sócio-espacial”, segundo aponta o IBGE, ao explicar que “a geografia contemporânea [...] desenvolve-se e renova-se na tentativa de dar conta das formas e processos de organização do território”, definindo áreas conforme “informações de caráter multitemático” e que incluem aspectos físicos, econômicos, sociais e políticos.

Por isso mesmo, o *interior* é cenário com dimensões bem mais amplas do que sua demarcação territorial. Trata-se, aliás, de lugar onde situações ocorrem segundo lógicas culturais e sociais próprias, constituídas com particularidades que a própria geografia condiciona. Fazer *jornalismo* nesse ambiente, portanto, não consiste apenas em reproduzir padrões comuns aos grandes centros, mas em exercício que se dedica a encontrar as melhores maneiras – estratégias – para agir em cada realidade. Suas estruturas, suas rotinas, seus agendamentos, sua recepção e até mesmo os efeitos provocados pela informação de atualidade exibem, nesse âmbito, dinâmicas consideravelmente diferentes das identificadas em cenários nacional ou internacional. O lugar, por certo, condiciona o fazer jornalístico.

² Dados disponíveis no site do IBGE: <<http://www.ibge.gov.br>>.

³ Alertamos isso porque as cidades – lugares indicados na classificação do IBGE – compreendem municípios de toda ordem, inclusive os circunvizinhos às capitais, que se enquadram numa outra lógica – a de região metropolitana –, uma vez que sua estrutura depende muito da ligação que estabelecem com as próprias capitais (algumas cidades desse tipo chegam a ser chamadas de “dormitório”, indicando que seus moradores desenvolvem suas atividades profissionais na sede do estado, e não no lugar que habitam). Para compreender quais localidades se situam na esfera interiorana, é necessário apreciar sua disposição geográfica e suas particularidades socioeconômicas.

Nesses termos, a imprensa do interior seria um dos “diversos lugares da comunicação” a que Sonia Virgínia Moreira (2009, p. 2) se refere. “O *lugar* da comunicação”, em seu diagnóstico, “passou a fazer diferença ao a) mostrar as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; b) identificar as direções dos *fluxos* da informação; c) dar a conhecer eventos que ocorrem em determinados *espaços* da comunicação”. Isso significa que teorizar a respeito do objeto aqui colocado em pauta possibilita compreender a dinâmica do jornalismo produzido em *espaços* que não aqueles costumeiramente visados em razão de sua proporção (ou seja, a “grande cidade”) ou de sua influência (o “principal centro econômico”, o “centro de decisões políticas”, e assim por diante). Acreditamos ser necessário observar atentamente as experiências que vão além das grandes redes de comunicação, geralmente reprodutoras de padrões considerados universais. Apreciar outras tendências contribui para a formação de um repertório mais plural sobre a atividade que nos é cara.

Contexto 2: a imprensa e o jornalismo (no interior)

Imprensa e jornalismo, muito embora sejam conceitos tratados como sinônimos pelo senso comum, são diferentes entre si. Há de se perceber. J. S. Faro (2008, p. 149) argumenta que, para o primeiro, reserva-se “uma compreensão mais atinada às estruturas organizacionais e propriamente econômicas dos jornais”, enquanto que o segundo deve ser entendido conforme sua “natureza narrativa e de seus vínculos com a produção discursiva dos profissionais da imprensa”. Mas as próprias teorias (Traquina, 2001, p. 53) e os tratados históricos (Romancini; Lago, 2007) muitas vezes utilizam os dois termos de modo a equipará-los, sem grande preocupação em delimitar suas fronteiras, promovendo certa confusão ou sobreposição.

Em nosso entendimento, jornalismo é a atividade profissional que se ocupa da transmissão de informações de atualidade, tratadas conforme um ritual peculiar, que compreende a apuração (checagem) e a seleção dos assuntos de mais relevância e/ou de

mais importância (Beltrão, 1960, p. 23; Marques de Melo, 2003, p. 17; Bond, 1959, p. 59-60). Imprensa, por sua vez, é o ambiente em que essa atividade se desenvolve, em que os profissionais atuam; sua composição abrange princípios editoriais e empresariais, uma vez que estabelece padrões para o tratamento e para a divulgação das mensagens jornalísticas, ao mesmo tempo em que oferece um produto (o jornal impresso, a revista, o telejornal, o radiojornal, o site, etc.) a ser consumido por seu público-alvo. Ambos são dependentes. O próprio jornalismo nasce no século 17 (Kovach; Rosenstiel, 2004, p. 37), concomitante com o alvorecer da imprensa periódica.

A *imprensa do interior*, desse modo, corresponde ao cenário em que o *jornalismo* é produzido com particularidades (organização, estrutura e modos de fazer) decorrentes de sua *demarcação territorial* e, por consequência, da realidade que a circunda. Beatriz Dornelles (2010), referindo-se especificamente ao suporte jornal, mas abrangendo possibilidades mais que amparam a discussão sobre nosso tema, afirma que

a circulação estrategicamente localizada de um jornal do interior em determinada região restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, que é também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo. (Dornelles, 2010, p. 238)

Mas é evidente que seus limites não são apenas geográficos. Há outras propriedades e muito mais desafios a serem enfrentados, uma vez que, “diferentemente dos grandes jornais, que se mantêm com vultosas verbas publicitárias, a imprensa do interior caminha com dificuldades” para subsistir (Costa, 2005, p. 107), sendo exigido que seus produtores (jornalistas, diretores, proprietários, acionistas – em alguns poucos casos –, dentre outros atores) encontrem saídas para sua manutenção e para sua permanência no mercado midiático que cobre apenas uma cidade ou, no máximo, uma

região. Tudo isso, no entanto, está atrelado às próprias características do *lugar* em que se encontra.

Resumidamente, essa imprensa se caracteriza como “pequena” ou, no máximo, “média”, contando com equipes reduzidas e, no caso da mídia impressa, com tiragens modestas, mesmo quando chega à marca dos milhares, uma vez que isso se dá por conta de um considerável número de municípios que determinada publicação atinge. Como dito, caminha-se, nesse âmbito, na contramão da “grande imprensa”, tanto no que diz respeito à circulação quanto às próprias condições de sua produção, quase sempre marcada por limitações (financeiras, de pessoal treinado, de equipamentos, de acesso, etc.). A estrutura (que inclui até a periodicidade) e os recursos de que cada veículo do interior dispõe, bem como seu raio de cobertura, podem enquadrá-lo em tipos “quase artesanal”, “estruturado” ou “regional”, segundo definição de Wilson Bueno (2013, p. 45)⁴.

É justo reconhecer, todavia e com base na tipologia acima indicada, que não há um único *modus operandi* da imprensa que se faz no interior. É grande a variedade de veículos – uma vez que conta-se com suportes de toda natureza em pequenas e médias cidades, inclusive TVs (Sousa, 2006) e sites (Hartmann, 2011) – e de fazeres: há desde os que se destacam por “servir aos interesses nobres da comunidade a que deve[m] a sua existência e o seu sustento” (Dornelles, 2010, p. 242) até aqueles que são fortemente comprometidos com prefeituras e/ou com outros órgãos públicos (Costa, 2005, p. 107; Bueno, 2013, p. 52), uma vez que desses recebem suporte financeiro – mediante a publicação de editais⁵ – ou material – enviado pelas assessorias de imprensa, geralmente em forma de *release* – utilizado para preencher o espaço editorial dos produtos jornalísticos que fazem circular. Insistimos, novamente, que essas situações

⁴ Para aprofundamento nessa tipologia, orientamos consultar o texto de Bueno (2013).

⁵ Diz Letícia Maria da Costa (2005, p. 107) que os órgãos públicos “são obrigados, pelo artigo 37 da Constituição Federal, a arcar com os custos de publicação de editais públicos em jornais existentes em sua localidade ou região, caso não exista um periódico locado na cidade”. A autora ainda explica que, “segundo a lei, esses órgãos também podem confeccionar seus próprios veículos. Entretanto, a maior parte prefere publicar seus atos em periódicos já existentes”.

vão invariavelmente acompanhar a dimensão do espaço geográfico em que certa empresa jornalística atua.

Retomando a discussão de ordem epistemológica, constatamos que, não obstante essa imprensa apresente feições de singularidade, não há nenhuma teoria do jornalismo capaz de dar conta de seu processo. No máximo, encontram-se, nas vertentes já estabelecidas, subsídios que ajudam a interpretar situações ou casos (tanto os que se repetem quanto os isolados). Ou, então, costuma-se adaptar alguns pressupostos teóricos ao cenário interiorano, quando da elaboração de estudos e de pesquisas focados nesse recorte.

Felipe Pena (2006, p. 40), ao comparar as sistematizações teóricas a respeito do jornalismo, vigentes no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos, percebe diferentes perspectivas que buscam entender a produção da imprensa, as quais compreendem modelos sociológicos, históricos, linguísticos, políticos e culturais, além da “ocupação principal [de] investigar por que as notícias são como são e quais são os seus efeitos”; no entanto, em seu levantamento, a variável geográfica não aparece. O mesmo ocorre com o inventário elaborado por Nelson Traquina (2001, p. 65), em torno das teorias suscitadas no século 20: nas seis correntes que ele indica como legitimadas pelo meio acadêmico⁶ – as quais “não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessariamente independentes uma das outras” –, são levados em conta fundamentos sociológicos, psicológicos, políticos e etnográficos, que não deixam brechas para a geografia.

O que mais se aproxima da disciplina a que buscamos acorrer é a perspectiva notada por Jorge Pedro Sousa (2002, p. 97) sobre os critérios de noticiabilidade: nesse grupo, a “proximidade” consta como valor-notícia. Esta, aliás, foi a deixa que levou Carlos Camponez (2002, p. 115) a desenvolver um estudo sobre “jornalismo de proximidade”, constatando que “o mercado da proximidade” – estabelecido nas

⁶ São elas: teoria do espelho; teoria da ação pessoal ou teoria do *gatekeeper*; teoria organizacional; teoria de ação política; teoria estruturalista; teoria etnoconstrucionista.

províncias, no interior –, “à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar”.

Acreditamos que a constatação de Moreira (2009, p. 1) a respeito da “invisibilidade’ da geografia junto aos investigadores da comunicação” ecoa, também, na produção científica que se volta especificamente para o jornalismo. Haveria, então, a necessidade de somarmos esforços na construção de uma teoria que explique a produção noticiosa a partir de sua relação com o ambiente em que ocorre, i.e., com a geografia em que está inserida? Seria contribuição às bases epistemológicas da área uma teoria sobre a geografia do jornalismo? Estas são questões que, por ora, devem permanecer em aberto. Todavia, devemos orientar nosso pensamento de modo a aproximar hipóteses da geografia às teorias de que nos valem para compreender a imprensa do interior.

Desdobramento 1: para além do regional e do local

Desconsideramos propositalmente, até aqui, duas frentes de investigação que muito têm em comum com nossa abordagem e que apresentam imbricação com a questão do *interior*. São as que se dedicam a discutir o “regional” e o “local” (Marques de Melo, 2006; Simões, 2006; Fadul, 2007; Salomão, 2013), termos bastante utilizados em estudos, pesquisas e ensaios a respeito da imprensa (ou da mídia) e de suas produções, o que inclui, é óbvio, o jornalismo (Savenhago, 2012; Lins da Silva, 2013). Não negamos que se trate de conceitos relevantes, mas é preciso, antes de qualquer apreciação, relativizá-los.

Em princípio, cabe reconhecer que a literatura comunicacional brasileira nos apresenta um número considerável de estudos que versam sobre “imprensa regional” e “imprensa local” – ou nas fórmulas “mídia regional” e “mídia local” (Peruzzo, 2005) – como substitutivos ao termo que adotamos. Percebemos, contudo, que há uma

diferença conceitual, pouco apreendida/discutida, entre imprensa/jornalismo local/regional e imprensa/jornalismo do interior; isso porque fatos locais ou regionais – dependendo do local ou da região – podem ter dimensões mais amplas do que o seu próprio território, alcançando mídias de grande alcance (nacional/internacional). É o que ocorre, por exemplo e de maneira regular, com São José dos Campos, no interior paulista, cidade onde está instalada a fábrica de aviões Embraer e em que está localizado o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), constantemente alvos de pautas que alcançam horizontes mais amplos do que sua região. Esses exemplos são, em última análise, bem diferentes daquilo que acontece na maior parte do interior, pois os acontecimentos de cidades “não metropolitanas” quase nunca despertam interesse além do delas próprias (a não ser em casos muito específicos, como a tragédia na boate Kiss, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, ocorrida em janeiro de 2013, que ganhou projeção mundial).

Portanto, tratar sobre a *imprensa do interior* que se faz no dia a dia, sem as exceções já ilustradas, é muito mais do que pensar a relação da mídia com particularidades às quais comumente são atribuídos os nomes “local” e “regional”. Além disso, consideramos que esses conceitos – largamente aproximados da situação de pequenos municípios e de áreas afins – também podem se relacionar com os grandes centros. Em outras palavras, questionamos, por exemplo, se o que ocorre em São Paulo, maior cidade brasileira, não seria também fato local. Ou, mais, se noticiários sobre Recife, considerada a principal capital do Nordeste, não se enquadrariam no conceito de regional, assim como pode se dar com acontecimentos de qualquer outra grande cidade nordestina, haja vista que temos por hábito associar aquele agrupamento de estados a um ambiente com marcas de regionalidade.

Estamos convencidos, por tudo isso, de que debater a realidade da imprensa em contextos interioranos não é o mesmo que tratar sobre o local e sobre o regional, ainda que essas questões sejam tangenciais e significativas. De igual maneira, é impossível não reconhecer que tais ideias estejam imbuídas de outras noções, com igual

importância, como as de proximidade, pertencimento, comunidade, entre muitas outras, todas – enfatizamos – com forte vínculo ao aspecto geográfico.

Vislumbramos múltiplas possibilidades de articulações teóricas e reflexivas nesse cenário por muitos ignorado ou pouco valorizado – afinal, ainda há, no meio acadêmico, certo preconceito com estudos que se debruçam sobre peculiaridades do interior, assim como notamos alguns desconfortos, no âmbito do mercado, quando o assunto é o trabalho da imprensa em pequenos localidades, sendo que alguns profissionais chegam até a não considerá-lo como labor legitimado ou desejado. Porém, num país com 5.565 municípios⁷, parece-nos subestimar potencialidades a insistência na valorização de pesquisas fincadas apenas no eixo Rio-São Paulo, em Brasília (DF) – o principal centro de decisões políticas da nação – e em uma ou outra capital. É preciso avançar, clareando as incertezas que, do ponto de vista científico, pairam por sobre os cenários menores, configurados assim quer por suas dimensões territoriais, quer por seu contingente populacional, ou, ainda, por sua própria localização.

Desdobramento 2: o agendamento de uma questão

Na leitura que temos feito dos estudos sobre a *imprensa do interior*, percebemos que todos abordam temas relacionados a veículos de comunicação – e a seus desdobramentos, como profissionais (Lucht, 2006), rotinas (Costa, 2005), produtos (Pimentel, 2000), etc. – estabelecidos em cidades de pequeno e médio porte, localizadas em espaços um pouco ou muito distantes dos grandes centros urbanos. A fim de evitar distorções conceituais, como as que identificamos nas abordagens sobre o regional e o local, e para facilitar a adoção do termo “*imprensa do interior*”, parece-nos necessário o estabelecimento de parâmetros sólidos que demarquem o *interior* como território que não o das capitais e o qual pode estar situado tanto na parte interna das unidades federativas, quanto no litoral e na fronteira entre estados (províncias, em alguns casos)

⁷ Conforme dados do IBGE, referentes ao censo de 2010.

ou na divisa de países, como já insinuamos anteriormente. Isso evita incompreensões, assim como impede que as discussões acadêmicas se baseiem tão somente no senso comum.

Outro dado que gostaríamos de reforçar é a escassez de material sistematizado acerca do assunto, um dos motivos pelos quais nos propusemos a organizar a coletânea *Imprensa do interior: conceitos e contextos*, indicada no início deste texto. É claro que, mesmo em quantidade reduzida, há trabalhos acadêmicos a esse respeito divulgados em diferentes bancos de dados ou plataformas. Mas a dispersão atrapalha não só a localização de muitos desses itens como também prejudica seu exame a partir de uma lógica coerente. Temos notícia de poucas iniciativas nesse sentido, quase todas circunscritas a periódicos acadêmicos, como é o caso da revista *PJ:Br – Jornalismo Brasileiro*, editada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que dedicou o dossiê de sua quinta edição (1º semestre de 2005) ao tema “jornalismo do interior”⁸ –, contando com artigos produzidos por alunos de graduação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), matriculados no *campus* de Arcos (MG). É urgente que os preconceitos há pouco aludidos sejam deixados de lado e que investidas acadêmicas mobilizem o repertório teórico sobre o jornalismo construído até aqui. Isso poderia proporcionar a inclusão da geografia nesse bojo, tal como sugerimos ao longo de toda a nossa explanação.

Também é justo apoiar a ideia de que a imprensa do interior apresenta-se como possibilidade para os municípios darem vez e voz às suas comunidades, já que à “grande imprensa” interessa apenas os acontecimentos regionais de ampla repercussão, ou seja, aqueles que podem atrair olhares de todo o país ou até do exterior. E esse reconhecimento não destoaria da nossa hipótese sobre a geografia como elemento circunstancial para pensar o assunto. Ao contrário, assim como o IBGE a entende como saber constituído a partir de elementos que não apenas os de natureza física,

⁸ O dossiê sobre jornalismo do interior, publicado pela *PJ:Br*, pode ser acessado no endereço <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie5.htm>

percebemo-la como componente transversal a problematizações que se foquem em terminologias, características dos suportes midiáticos, estratégias de sobrevivência, critérios de noticiabilidade, rotinas produtivas, implicações éticas e outros elementos que impactam na constituição do objeto.

Se quisermos entender uma produção jornalística territorialmente demarcada, precisamos considerar todas as peculiaridades do *lugar* por ela ocupado. Afinal, como bem sinaliza o geógrafo Milton Santos (2006, p. 98),

cada lugar é uma combinação quantitativa e qualitativamente específica de vetores (sementes melhores ou menos boas; mais ou menos adubos; chegada pontual ou tardia de crédito e seus custos diversos; irrigação em tempo ou atrasada; transporte mais ou menos acessível e mais ou menos adequado; mão-de-obra disponível ou não, treinada ou não; informação em tempo real ou defasada).

Ainda em relação aos conhecimentos que devem ser somados à geografia, para sua compreensão, cabe dizer que a economia é fator circunstancial que não apenas acompanha a cartografia do interior como justifica a incursão por esse terreno. Dados tratados durante o 5º Congresso Brasileiro da Indústria da Comunicação, realizado em maio de 2012, alertaram para a descentralização da economia brasileira, movimentada pelo surgimento de centros regionais além das capitais – constatação, aliás, já destacada há anos por Anamaria Fadul (2007, p. 23). Atualmente, segundo a projeção apresentada no referido congresso, mais de 50% da população do país vive fora das capitais, o que leva o consultor de empresas Stephen Kanitz a estimar que “o futuro do Brasil são as pequenas cidades e o interior” (Regionalização..., 2012, on-line).

Por fim, cabe-nos advertir que os esforços teóricos que percebemos necessários devem se basear em pesquisa empírica, a fim de que não se distanciem da *práxis*. Como sinalizamos em nosso livro (Assis, 2013), análises relacionadas ao debate de assuntos públicos, à profissionalização da atividade jornalística, aos entraves para a manutenção de publicações impressas, às transformações provocadas pela internet, bem como à

gestão de empresas midiáticas, entre outras – todas, obviamente, com referência direta à produção característica dos recortes geográficos que podemos chamar de “interior” –, permitem contemplar as muitas nuances de nosso objeto. Por isso mesmo, requerem observações atentas ao que, de fato, ocorre nas redações e nos demais campos de atuação jornalística no cerne dos estados.

A questão da *imprensa do interior* como objeto legítimo e apto a ser teorizado, que aqui buscamos agendar, está longe de ser esgotada ou de se perder. Como prevê o mercado midiático, a tendência é que esses *lugares* recebam cada vez mais atenção, o que, conseqüentemente, proporcionará novas demandas e talvez fazeres diferenciados. O monitoramento dessa cena pode, enfim, ajudar-nos a aprimorar as teorias do jornalismo e quiçá a esboçar uma possível geografia da produção jornalística.

Referências

ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a ideia de região. In: _____. **O poder simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2011. p. 107-133.

BUENO, Wilson da Costa. Jornal do interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 45-65.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

COSTA, Leticia Maria Pinto da. O *newsmaking* na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal *A Voz do Vale do Paraíba*. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 105-120, 1º sem. 2005.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do interior. **Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, set./dez. 2010.

FADUL, Anamaria. Mídia regional no Brasil. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Mídia e região na era digital**: diversidade cultura, convergência midiática. São Paulo: Arte & Ciência, 2007. p. 23-40.

FARO, J. S. Tendências históricas do jornalismo brasileiro. **Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 147-149, dez. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HARTMANN, Nadja Maria. **Diáriadamanha.com (Passo Fundo)**: um estudo de caso de jornalismo on-line na imprensa do interior do RS. 2011. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Jornalismo local confirma relevância. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 10-11, abr./jun. 2013.

LUCHT, Janine Marques Passini. A trajetória dos radialistas políticos em Santa Maria/RS: do rádio de serviços ao assistencialismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 4., São Luís, 2006. **Anais...** São Luís: AMI, Rede Alfredo de Carvalho, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidival Morais de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 13-35.

_____. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MICHAELIS: moderno dicionário de língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a invisibilidade da geografia na comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

PENA, Felipe. Sistematizações das teorias do jornalismo em abordagens europeias, brasileiras e americanas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 39-53, jul./dez. 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

PIMENTEL, Marcelo Tadeu dos Reis. **A evolução do jornal Valeparaibano**: um estudo de caso sobre a reforma gráfica e editorial ocorrida entre os anos de 1994 e 1998. 2000. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2000.

REGIONALIZAÇÃO: todo mundo sabe que é bom, poucos têm coragem de fazer e um ou outro sabe fazer direito. 31 maio 2012. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/Pagina.aspx?IdSecao=2141,2142&IdNoticia=4377&AbaNaMidia=0>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SALOMÃO, Virgínia. A mão invisível do mercado midiático regional e ensino superior de jornalismo: apontamentos para reflexão sobre a ausência dos estudos de mídia regional. In: ENCONTRO PAULISTA DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 6., São Paulo, 2013. **Anais...** São Paulo: ESPM, FNPJ, 2013.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SAVENHAGO, Igor. Jornalismo, liberdade e imprensa regional: informação é (im)preciso. In: SAVENHAGO, Igor (Org.). **Jornalismo regional**: estratégias de sobrevivência em meio às transformações da imprensa. Jundiaí: Paco Editorial, 2012. p. 27-51.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, Cidoval Morais de (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 15-46.

SOUSA, Cidoval Morais de. A notícia, o público e a televisão regional. In: SOUSA, Cidoval Morais de (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 105-128.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

2014

CAOSMOSE E AFETIV(AÇÕES) DESTERRITORIALIZANTES: RUMO À AMOROSIDADE NA COMUNICAÇÃO E NO TURISMO

Maria Luiza Cardinale Baptista, Universidade de Caxias do Sul, RS

INTRODUÇÃO

Platô¹ inicial

A temática deste artigo é complexa e pertinente às reflexões contemporâneas sobre a produção da Ciência, em sentido geral, e à produção do conhecimento nas áreas da Comunicação e do Turismo, mais especificamente. Os eixos conceituais relacionam-se ao contraponto entre *caosmose* e *afetivações desterritorializantes*, aqui entendidos como correlacionados e não como oposição. No cenário caosmótico, é

¹ O termo platô está sendo usado, aqui, como “zona de intensidade contínua”, sentido atribuído por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995, p.8).

urgente compreender como se processam e são possíveis ‘afetivações desterritorializantes’, que possam qualificar a reflexão e a produção nas áreas da Comunicação e do Turismo. Entende-se que esses eixos podem ser desenvolvidos como elementos de proposição de uma *Teoria Amorosa da Comunicação e do Turismo*, associada a *práticas de investigação ‘inscriacionais’*, nas duas áreas, essencialmente marcadas por afetivações especulares e desejantes.

A reflexão proposta é resultado de um processo de estudos na área de Comunicação, em nível de Mestrado e Doutorado, na Universidade de São Paulo, bem como da trajetória realizada em cinco universidades brasileiras, como docente e pesquisadora. Recentemente, minhas investigações têm avançado, na interface Comunicação e Turismo, graças ao meu ingresso como docente e investigadora no Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, no Sul do Brasil, com pesquisa que trabalha justamente o viés comunicacional do Turismo. A pesquisa realizada atualmente intitula-se Desterritorialização Desejante em Comunicação e Turismo: Narrativas Especulares e de Autopoiese. Vale destacar, também, que a criação e liderança do Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo e Amorosidade (AMORCOMTUR!), nessa instituição, nos últimos três anos, tem contribuído para aprofundar a discussão e desenvolver práticas investigativas coerentes com os pressupostos da Ciência Contemporânea, o que direciona as pesquisas para o que vem sendo chamado aqui de *práticas de investigação inscriacionais*, em que o sujeito pesquisador se inscreve, cria e atua na investigação.

Ao longo desses 25 anos de pesquisas, tenho me debatido com a questão nodal, com o questionamento básico de qualquer profissional e pesquisador em Comunicação. Afinal, o que é a Comunicação? E ainda, os questionamentos que lhe são decorrentes: O que faz a comunicação acontecer? Como produzir comunicação, em meio aos caos de fluxos informativos? Como conseguir diferenciar-se e, de alguma forma, tocar o sujeito receptor, não como quem dispara um raio informativo, em busca de um efeito, mas como quem se propõe para o encontro? Como produzir conhecimento e investigação,

saindo da ‘dureza’ dos caminhos tradicionais, aparentemente pré-fabricados, a serem aplicados a ‘qualquer’ pesquisa? Assim, com esses questionamentos iniciais e que têm marcado minha inquietação, como ‘sujeito da comunicação’, como cientista, estudiosa e educadora da área, também cheguei à área do Turismo e entendi que existem matrizes que transversalizam esses dois territórios de saber. Neste texto, estou abordando as matrizes, a partir dos eixos aqui denominados de *caosmose*, *afetivações desterritorializantes e práticas de investigação inscriacionais*.

A perspectiva teórica é transdisciplinar, o que é coerente com a discussão proposta e com o trânsito basilar entre as áreas de saberes, que marcam as minhas pesquisas. Essa costura de saberes, como eu costumo chamar, começa por Comunicação e Turismo, mas, pelas incursões teóricas que realizo, é bem mais ampla, entendendo os estudos das áreas em questão como fenômenos complexos, que podem e devem se valer de saberes outros, que auxiliam a compreensão e a produção do conhecimento.

Na perspectiva da mutação da Ciência, em sentido amplo, estão autores como Edgar Morin (1986, 1991, 1993, 1998, 2003, 2013), Humberto Maturana, (1998) Fritjof Capra (1990, 1991, 1997), Roberto Crema (1989) e Boaventura Sousa Santos (1988, 1989, 2010), entre outros, que direcionam as investigações para a complexidade, para a compreensão das redes de cooperações e amorosidade da teia da vida, bem como os questionamentos aos pressupostos da Ciência Clássica. Além disso, meus estudos se valem de autores clássicos de Teoria da Comunicação e do Turismo, mas é importante destacar que a abordagem aqui apresentada associa-se à Esquizoanálise, perspectiva teórica que possibilita compreender os atravessamentos/agenciamentos inerentes aos processos de subjetivação na sociedade contemporânea, a partir dos engendramentos maquínicos e fluxos incorporais a-significantes. Há, nessa perspectiva, tanto o viés da Economia Política, que auxiliam a compreender como se desenvolvem e constroem as relações econômicas e de poder, quanto das Teorias da Significação e da Subjetividade. Dessa abordagem, a referência principal é o autor Felix Guattari (1987; 1988; 1992), com suas produções em parceria com Gilles Deleuze (1988) e Suely Ronik (1986). A

vinculação à Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação e ao Grupo de Estudos Filosóficos em Comunicação (Filocom), da ECA/USP, também orienta a discussão para a noção de acontecimento comunicacional e as novas proposições, em termos de operacionalização da produção investigativa, a partir dos estudos de Ciro Marcondes Filho. (2009; 2010; 2013).²

Em termos de estratégia de escrita, opto por um caminho organizado a partir dos eixos teórico-conceituais, que podem ser lidos como trilhas teóricas, aqui denominadas ‘platôs’, em coerência com a orientação teórica esquizoanalítica. Vale ressaltar que a separação pretende ampliar a legibilidade, embora seja necessária a ressalva de que as linhas se entrelaçam, na construção do fenômeno que está sendo aqui analisado. Em um primeiro momento, abordo o conceito caosmose e o cenário dele decorrente. Em seguida, vêm à tona as afetivações desterritorializantes, buscando conceituá-las e discutir sua pertinência, para a compreensão de fenômenos de produção em geral e, especialmente, os da Comunicação e do Turismo. Depois disso, apresento aspectos da orientação epistemológica das práticas investigativas inscriacionais, que vêm sendo realizadas no Amorcomtur!, em Caxias do Sul. O texto é concluído com a proposição de uma Teoria Amorosa, para a Comunicação e o Turismo, pautada pela ética da relação e pela autopoiese, pela reinvenção dos sujeitos e das pesquisas nas duas áreas.

Platô Caosmose

A expressão ‘caosmose’ dá título a um livro de Felix Guattari (1992), trazendo a composição a partir de caos, osmose e cosmo, o que ajuda a pensar o cenário contemporâneo, em sua complexidade, em tempos de internacionalização. A associação das palavras, nessa fusão, informa sobre a condição caótica e de osmose que caracteriza

² Nem todas essas obras estão citadas diretamente, mas tenho claro que a produção do texto traz transversalidades decorrentes da reflexão, a partir dos saberes compartilhados por esses autores. São imanências reflexivas inscritas no texto. Por fidelidade aos parceiros teóricos, opto por mencioná-los, embora não me detenha em repetir suas palavras, já que a produção inscrita aqui é um texto meu, produzido com base em uma costura de saberes e vivências, que resultam nas minhas próprias proposições. Mantenho a expressão mais evidente de autores cujas marcas são mais fortes, para a discussão apresentada neste artigo.

o cosmo, o universo – aqui considerado como matriz de análise para os sistemas analisados nos fenômenos comunicacionais e do Turismo, mas não só. Essa perspectiva chama atenção para o quanto é preciso levar em conta as dimensões visíveis e invisíveis - na terminologia esquizoanalítica, os universos corporais e incorporais. Pode-se dizer que são feixes, de dimensões múltiplas, que se entrelaçam, na produção da trama complexa, de saberes, de vivências, de sujeitos. Todos os fluxos são envolvidos ‘em relação’, por muitos agenciamentos, em uma engrenagem maquinica³, que se movimenta por maquinismos abstratos, mais que nas expressões semiológicas e nas axiomáticas territorializadas⁴.

Penso que a palavra caosmose é emblemática para caracterizar a Ciência Contemporânea e também os processos comunicacionais e turísticos nesse cenário de internacionalização, do que Harvey (2005, 2012) chamou de “capitalismo por espoliação”. Trata-se de uma marca dos nossos tempos, em que nos vemos desafiados a compreender a internacionalização dos processos relacionais, de trocas e de deslocamentos, no mundo.

Esse desafio se depara com as novas configurações de forças políticas mundiais e os novos fluxos, de bens materiais, de recursos financeiros, de recursos naturais e, também, claro, de bens simbólicos e de pessoas. Há uma nova ordem de circulação de cultura e de conhecimentos em nível mundial. Uma ordem não pautada pela ordem, propriamente dita, mas pela caosmose.

³ Aqui é importante fazer a ressalva, no sentido de que os maquinismos a que me refiro também têm sustentação teórica nos textos de Félix Guattari, Gilles Deleuze e Suely Rolnik, o que também já abordei em alguns de meus textos (Baptista, 2000). Para Guattari, a máquina não é a máquina mecânica, mas representa um conjunto de fluxos e engendramentos, concretos e abstratos, em que feixes interacionais vão constituindo algo como um campo de potência para devires. Essas máquinas abstratas podem ser desde uma instituição, como uma universidade, ou um território geográfico, como um país, mas implicam dimensões que extrapolam o visível, o dizível, o concreto. Tudo isso é considerado, mas simultaneamente ao que escapa às leis e às padronizações narrativas de qualquer organização maquinica.

⁴ O termo território também precisa ser lido com base na Esquizoanálise, representando algo maior que uma delimitação geográfica física. Território é a configuração de limites, mas como eles são passíveis de serem compreendidos na Ciência Contemporânea, na sua dimensão flexível, móvel, mutante, por natureza. Territórios são cristalizações existenciais. Podem estar expressando regiões, mas sempre, no sentido Esquizoanalítico, vão representar mais que a descrição lógica, racionalista e reducionista teve a tendência de fazer, na Ciência Clássica. Feixes de fluxos incorporais a-significantes, que se substituem o tempo todo constituem o território e são postos em ação na desterritorialização.

Nesse ponto, a discussão se associa aos saberes múltiplos de que nos fala Edgar Morin. Esse autor, em seus textos, nos ajuda a compreender a produção de conhecimento como algo inerente ao Universo e suas transformações e, nesse sentido, que traz a marca indelével do caos, como processo intrínseco, não o caos contrário à desordem, mas o caos como complexidades em potencialidade, a partir do que ele chama de recursão organizacional.

Se a reforma do pensamento científico não chegou ainda ao núcleo paradigmático em que Ordem, Desordem e Organização constituem as noções diretrizes que deixam de se excluir e se tornam dialogicamente inseparáveis (permanecendo, entretanto, antagônicas), se a noção de caos ainda não é concebida como fonte indistinta de ordem, de desordem e de organização, se a identidade complexa de caos e cosmo, que indiquei no termo *caosmo*, ainda não foi concebida, só nos resta começar a nos engajar, aqui e ali, no caminho que conduz à reforma do pensamento. [grifo do autor] (Morin, 2013, p.7-8)

No caos contemporâneo, percebe-se a complexidade e também a emergência de intensidades abstratas, na constituição de campos de forças, que não só interferem nos fenômenos, mas, muitas vezes, tendem a conduzi-los. Isso é válido tanto para fenômenos culturais quanto econômicos e políticos⁵ Produzir ciência nesse cenário implica em acionamento de aberturas, de coragem, de ousadia e de reconhecimento de si mesmo no processo, bem como de ampliação da percepção das relações e entrelaçamentos. Também implica em desapego a macrovisões explicativas, no abandono da tendência de adoção cega dos paradigmas totalizantes, para um processo também de desterritorialização de saberes, de disposição para transitar em outros territórios e tentar ampliar a compreensão das conexões. Fica sinalizado aqui, nesse sentido, que, em substituição à lógica da linearidade, entende-se ser pertinente considerar a lógica rizomática⁶, na dimensão de heterogênesse maquínica, onde

⁵ Muito interessante, nesse sentido, a abordagem de George Akerlof e Robert Shiller (2009), no texto intitulado O Espírito Animal. Como a Psicologia Humana impulsiona a Economia e sua Importância para o Capitalismo Global.

⁶ O rizoma é um conceito que Guattari e Deleuze (1995) apresentam na coleção Mil Platôs, trazido de empréstimo da Biologia. Em linhas gerais, representa uma brotação irregular que se autoproduz e direciona. Não tem um centro, nem uma direção de brotação previamente definida.

simultaneamente convivem os territórios existenciais e os universos de referência incorporais e a-significantes, a que se refere Guattari (1992).

Nesse sentido, a caosmose é platô contemporâneo, marcado pelo caos em múltiplas dimensões, social, econômico, político e também em termos de maquinismos e redes midiáticas. Interessante, também, o que afirma Peres et al. (2000, p.37): “[...]a perspectiva esquizoanalítica acredita que duas lógicas permeiam a tessitura ética, na contemporaneidade: a *lógica pulsátil* (presente nos corpos vibráteis, que não repelem o mundo da sensorialidade, visto que procuram uma existência plena e para isso desejam afetar e ser afetados) e a *lógica maquínica* (presente nos corpos transformados em máquinas homeostáticas, que perdem qualquer potência de expressão e constroem uma economia narcísica do sujeito)”. [grifo meu] (Peres et al., 2000, p.37)

Do próprio Guattari (1992, p.102), destaco a citação: “O mundo só se constitui com a condição de ser habitado por um ponto umbilical de desconstrução, de destotalização e de desterritorialização, a partir do qual se encarna uma posicionalidade subjetiva”. Há várias conexões possíveis, a partir dessa afirmação. A primeira delas é a das explosões geradoras de universos, com a desconstrução das estrelas. O mesmo parece ocorrer com sujeitos, grupos, movimentos sociais, com a eclosão de processos subjetivos de sujeitos singulares e coletivos. Dos estudos de Maturana (1998), a partir da célula, à compreensão do Universo físico, com Fritjof Capra (1990,1991,1997), tudo parece fazer parte de uma narrativa universal, permeada pela lógica da Física Quântica, pelos conhecimentos do átomo. Somos o todo, somos integrantes do universo caosmótico. Entender isso parece um bom começo para entender processos comunicacionais, os acontecimentos e, principalmente, a incomunicabilidade. Em tempos de internacionalização, aprofundar conhecimento sobre a dimensão caosmótica dos processos subjacentes à Comunicação e ao Turismo, mostra-se como necessidade e urgência.

Aqui, vale ressaltar, também, a conexão com o conceito de autopoiese, conceito utilizado a partir de Maturana (1998). Autopoiese é autoprodução, reinvenção de si, o

que significa desconstrução para reconstruir, posteriormente, outra condição de existência, desterritorializar, para reterritorializar territórios existenciais, a partir de um ponto umbilical do qual ‘se encarna uma posicionalidade subjetiva’, para retomar a citação de Guattari. É como se Guattari dissesse que a vida se produz de explosões múltiplas e contatos de universos subjetivos, sob o que ele chama de ‘foco de caosmose’. Tem-se, aqui, o que o próprio autor referiu como a reconciliação entre o caos e a complexidade. O foco de caosmose relaciona-se diretamente com o núcleo de autopoiese, “[...] sobre o qual se realizam constantemente e se formam, insistem e tomam consistência os territórios existenciais e os universos de referências incorporais” (Guattari, 1992, p.102)

Platô afetiv(ações) desterritorializantes

Até agora, a discussão pretendeu explicitar aspectos da complexidade do contexto caosmótico, válido tanto para compreender a produção da Ciência, bem como dos processos comunicacionais e turísticos, em tempos de internacionalização. Vale dizer, os fenômenos ocorrem em cenários caosmóticos e são, por sua vez, eles mesmos manifestações e geradores dessa caosmose. Não ocorrem linearmente, mas em uma trama complexa visível e invisível de microacontecimentos que se engendram, autoproduzindo-se. Isso vale para os fenômenos em geral e, também, claro, para os comunicacionais e turísticos, o que fica ainda mais evidente, em tempos de internacionalização. Assim, é possível seguir adiante na trilha das inquietações apresentadas inicialmente. Questiona-se, então, como produzir mobilizações, nesse caos contemporâneo? O que pode ser definido como Comunicação e como Turismo, nessa lógica desterritorializante, efêmera e mutante, que caracteriza os fluxos informacionais e os deslocamentos vários de seres humanos? Como potencializar essas duas áreas, tanto do ponto de vista da produção de conhecimentos, quanto no de suas produções, propriamente ditas.

As afetiv(ações) se propõem como o conjunto de ações que acionam os afetos. Tratam-se, também, das pulsações do que Rolnik (1986) chama de corpo vibrátil do sujeito, levando-o, desse modo, à produção de vida, às produções que o provoquem continuamente a continuar produzindo. Da perspectiva Esquizoanalítica, podem ser apresentadas como agenciamento de forças e fluxos que proporcionam intensidade, renovando a potência dos territórios existenciais e, ao mesmo tempo, dos universos de referência incorporais, das linhas de fuga, dos fluxos de renovação da vida.

Nesse platô, tem-se a sinalização para o agenciamento da potência de subjetivação, do que põe o sujeito em movimento de inscrição (inscrição-criação e ação) e autopoiese (autoprodução), ou seja, movimento no sentido de produzir sua marca, em ações que o inscrevem, reinventando-o como 'sujeito que pode', que tem a potência de realizar algo. Então, trata-se de acionamento de potência de realização e, na realização, produção de marca que 'inscriaciona', que o inscreve, que faz o registro do si mesmo em condição e momento de entrega. Constitui-se, assim, um processo de se mostrar e se entregar, condição por si só desafiadora. Mais detidamente, tenho pesquisado, há vários anos, o que ocorre com os processos de escrita, uma das possibilidades inscriacionais potencializadoras do sujeito. Afirmo, nesse sentido, que, quando o sujeito se inscreve, ele se reinventa, se potencializa. Percebo, no entanto, que a teorização sobre os processos de escrita é válida para processos comunicacionais e turísticos, em sentido mais amplo. Como eu tenho dito, com base nas teorias de significação, 'tudo é texto'. As produções podem ser 'lidas', como resultado de um processo inscriacional e de proposição de encontro com o Outro. É o que ocorre nos processos de escrita, que expliquei da seguinte maneira:

Os melhores textos também têm um tempo de fervura, as 'preliminares', as afetiv(ações). Assim, o autor vai sendo 'afetivamente afetado' pelo texto, em um processo semelhante ao embriagar-se, perder-se de si mesmo. Simultaneamente, busca a si próprio e ao outro, a quem vai se entregar inscrito, inscriacionado. São muitas provocações, muitos ataçamentos, em um jogo de insinuações, em que o texto se mostra e se esconde, assim, meio como quem ri do nosso desejo de escrever... Até que essa 'fervura' chega a um ponto do

soltar-se... e o texto... jorra! Resultado: alegria, prazer e contentamento consigo mesmo e com o Outro.

Diante dessa percepção, evidencia-se a necessidade de conhecer os pressupostos da construção de dispositivos afetivos na Comunicação e no Turismo, na perspectiva da amorosidade e autopoiese. Destaco, nesse sentido, a importância de mobilização de elementos que constituem o que eu venho chamando de os substratos inscriacionais de afetivação. Esses elementos são resultantes da interação afetiva de sujeitos, no sentido de uma interação que ‘toque os seus afetos’ e produzam desterritorializações, de tal forma a fazer o sujeito desacomodar-se do si mesmo ou dos territórios conhecidos, para empreender uma viagem na direção ao Outro. Essa viagem pode ser expressa e realizada de muitas maneiras, mas, o que é importante aqui é que, para começar, ela precisa ser afetivada. O deslocamento, a desterritorialização, depende do acionamento de afetivações.

Desse modo, a produção da Comunicação, seja ela pessoal ou social, e do Turismo, em suas múltiplas possibilidades está relacionada diretamente a processos de desterritorialização. Parece que o deslocamento, o engate, o que põe o sujeito em movimento, é uma das chaves para a criação de novidade, de (re)novação, de (re)invenção. Por isso, tenho dito que a desterritorialização desejante da comunicação e no turismo tem a potência de gerar o acontecimento, em si, justamente porque o sujeito se desprega do ‘si mesmo’, das amarras territorializadas dos maquinismos de subjetivação dos seus territórios existenciais. Para o encontro-acontecimento comunicacional e turístico, há que se ‘pôr na estrada’, em direção ao Outro. Pela perspectiva ética e visando a processos mais interessantes e geradores de vida, de autopoiese, é importante que esses deslocamentos sejam pautados pela amorosidade - pelo respeito ao Outro, como legítimo outro na convivência. Assim, o encontro de corpos transforma, reinventa os sujeitos em processos caosmóticos, sem desencadear processos violentos de destruição. Essa perspectiva vai ser retomada mais adiante.

Platô práticas de investigação inscriacionais

A compreensão da lógica caosmótica e de seus atravessamentos nos processos comunicacionais e turísticos traz à tona a necessidade de empreender processos de investigação coerentes com essa perspectiva de complexidade. Decorre dessa compreensão a expressão ‘inscriacionais’. Trata-se de neologismo, que venho utilizando para representar os acionamentos desejantes do sujeito, no sentido de investig(ações), que permitam se inscrever, criar e produzir ações voltadas a devires conhecimentos, pesquisas, devires processos na Comunicação e no Turismo. Nesse sentido, a lógica inscriacional afetivante se propõe como algo que aciona os afetos, como matriz de afetivações para a pesquisa. As inscriações acionam as pulsações do que Rolnik (1986) chama de corpo vibrátil do sujeito, levando-o, desse modo, à produção de vida, às produções que o provoquem, continuamente, a continuar produzindo. Essa produção, por sua vez, com essa potência ‘inscriacional’, de produção de autoria e reconhecimento de si, lhe dá alegria e renova a sua própria potência de criação, de produção de mais pesquisas. Platô de acionamentos desejantes do sujeito, no sentido de investig(ações), que permitam se inscrever, criar e produzir ações voltadas a devires conhecimentos, pesquisas, devires processos comunicacionais.

Estou tratando, portanto, de uma proposição que vai em direção contrária ao que Husserl diagnosticou como tarefa cega e que Morin resgata em seu livro *Ciência com Consciência*. Morin explica, a partir de Husserl, que “[...] a eliminação do sujeito observador, experimentador e concebedor da observação, da experimentação e da concepção eliminou o ator real, o cientista, homem, intelectual, universitário, espírito incluído numa cultura, numa sociedade, numa história” (Morin, 2013, p.21). O que está em jogo, aqui, portanto, é o resgate de autoria, do reconhecimento de que o pesquisador, o cientista, é sujeito do seu tempo e de sua história e de seu contexto.

Desse modo, também ele é forjado nas engrenagens máqunicas de sistemas maiores que se interpenetram e travam ou impulsionam, segundo forças e interesses globais, nem sempre afeitos a esse mesmo sujeito. Só que isso não pode ser lido em tom apocalíptico condenatório, porque o sujeito é criatura e criador dos processos e das transformações do próprio sistema, das Máquinas Abstratas das quais ele faz parte.

Assim, defender uma ciência inscricional não é propor uma produção investigativa individualista, nem tampouco emocional, no sentido pueril, mas reconhecer que somos sujeitos desejantes, sujeitos de afetos e mobilizados pelas forças todas desses afetos que nos põem no mundo, em contato, com outros seres e com as engrenagens maiores de produção, em todos os sentidos e, claro, portanto, também de produção da Ciência. Ao mesmo tempo, como sujeitos de produção, recriamos a própria caosmose máqunica em que estamos inseridos, não individualmente, mas na rede de relações, na maquinação constante do dia a dia, nos entrelaçamentos, marcados por afetivações e tensões. Assim, vamos reconstruindo, em rede, os processos geradores de novas caosmoses.

Platô Teoria Amorosa da Comunicação e do Turismo

Afirmo anteriormente que as afetivações desterritorializantes devem ser orientadas pela amorosidade. Mas o que significa isso, de fato? Fiquei pensando que deveria começar a apresentação deste platô enfrentando algumas resistências, com a pergunta: “E por que não falar de amor?”. Tenho me deparado, nos últimos anos, com olhares e risos, que expressam ‘textos vários’, demonstrando tantas vezes desconforto ou menosprezo de algumas rodas de conversa acadêmicas, com a temática do amor associada à Ciência e à Comunicação. Curioso é que não estou sozinha e, muito pelo contrário, estou bem acompanhada. Paulo Freire, Edgar Morin (2003), Ilya Prigogine (2001), Humberto Maturana (1998), Bauman (2004), Luís Carlos Restrepo (1998), Roland Barthes (1986), para citar apenas alguns, ousaram, eles mais que eu, a falar de amor, relacionado à produção de conhecimento, à educação, à comunicação e também à

arte. Muito bem, mas então, qual é o problema de considerar o acontecimento comunicacional e turístico pelo viés da amorosidade?

Compreendo que a abordagem vai contra a ciência dos ‘grupos-controle’, dos protocolos engessados, traduzidos em seis línguas ou mais, testados 20 vezes, para ajustes das traduções, vai contra à matematização da vida e da metodologia científica no viés tradicional, não metapórico⁷. Também contraria e incomoda a lógica das hipóteses rígidas, cuidadosamente construídas e marcadas pelo caráter premonitório presunçoso do devir, do que deveria ser a descoberta, o resultado da pesquisa. Na ironia dos corredores, na brincadeira com a palavra ‘amor’, no silêncio engasgado ou no silêncio que ignora, percebo o incômodo. Prefiro pensar que se trata de uma condição que, ao incomodar, pode vir a (des)acomodar, a engendrar linhas de fuga⁸, de reinvenção de percursos, de novos trajetos de novas viagens investigativas, pode desterritorializar, o que, pelos meus estudos, é uma possibilidade promissora.

Seguindo a lógica do princípio da razão durante e das proposições da Nova Teoria da Comunicação, entendo também a comunicação no acontecimento e esse acontecimento como sendo marcado pela heterogênesse, pelo caos, pelas explosões cósmicas, caosmóticas, transmidiáticas, de confronto de narrativas e cuja potência está na inscrição, nos acionamentos desterritorializantes e reterritorializantes, o que só é possível com acionamento desejante e especular, com amorosidade plena, que é geradora de confiança. Afirmo, nesse sentido, que o amor, a condição amorosa, aumenta a potência do acontecimento comunicacional e turístico. Nas condições de reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência, tende-se a construir cumplicidades nos processos de significação que, na sua lógica de acolhimento mútuo,

⁷ Refiro-me aqui ao conceito de metáporo, discutido no Filocom, em substituição ao método, sugerindo a necessidade de que o processo da pesquisa não seja ‘um’ caminho, mas o resultado de uma sucessão de porosidades, processos abertos a serem construídos ao longo do processo de pesquisa. (Marcondes Filho, 2013)

⁸ No sentido da Esquizoanálise, linhas de fuga são caminhos novos que vão sendo engendrados, buscando escapar dos traçados pré-definidos rigidamente. São criações, mas, principalmente, envolvem a busca de construção de novas possibilidades. Trata-se da ousadia de acionar ‘invencionices desejantes’, como eu tenho me referido em outras produções.

possibilita maior entendimento e realmente afetivação mútua e transformação dos sujeitos envolvidos, que é o que caracteriza a comunicação e é essencial para o turismo.

A comunicação e o turismo envolvem processos que acontecem, efetivamente, no encontro de corpos subjetivos, no entremear-se, na conjunção significacional. Para que sejam empreendidos processos comunicacionais e turísticos com qualidade, é necessário que exista uma espécie de ‘contrato amoroso’. É preciso querer ‘estar no outro’, viajar para o território existencial do outro, a tal ponto de misturar-se e apreender um pouco dos seus universos de referência incorporais. É necessária a pré-disposição de abandonar-se, como território pré-definido, em ‘viagem’, em direção ao Outro – seja a outra pessoa, a sociedade, o outro lugar. Isso nada tem a ver com concordância ou subserviência amorosa. Esse aspecto é fundamental: nada tem a ver com o amor romântico, cuja tradição é muito mais o culto ao desequilíbrio, à idealização, à fantasia, como algo que, ao mesmo tempo em que é enaltecido pelos poetas como o ‘motor da vida’, é desqualificado como condição que faz o sujeito escapar às engrenagens produtivas e de valorização de uma sociedade maquínica produtivista e classificatória, pela lógica da acumulação do capital. Nesse sentido, a ironia que emerge quando se decide ‘falar de amor’ na Academia parece relacionar-se com a oposição arcaica emoção-razão, amor-produção.

Maturana (1998, p. 25) afirma, no entanto, que o “[...] amor é o reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência” e que não há separação entre emoção e razão. A emoção é o que aciona a ação, o que põe o sujeito em ação, até mesmo nas situações aparentemente mais racionais. Ora, se o outro é legítimo outro, o princípio ético, de respeito às condições de cada sujeito envolvido tem que ser o platô referencial das relações, na vida, e, claro, também dos processos comunicacionais. Comunicação e Turismo, em especial, precisam partir desse pressuposto, já que as relações se produzem em função de coordenações de relações, que se estabelecem no entrelaçamento de sujeitos. Os processos comunicacionais e turísticos se fazem com o agenciamento de redes de afetos e movimentações de sujeitos que, ao se

desterritorializarem, vibram, estremeçam, movimentando campos de forças que se compõem em planos de significação emergente e com potência de devir. Então, esses planos misturam-se, mesclando-se, produzindo, aí sim, sentidos partilhados, renovados, reinventados, a partir da mistura de ‘corpos vibráteis’. Depois que os sujeitos se desterritorializam e se encontram, na Comunicação ou no Turismo, ‘nada será como antes’, as transformações, por mais ínfimas que pareçam, alteram universos existenciais e reverberam para múltiplos outros universos. Isso também é o que mantém potente o desejo de que novos processos sejam agenciados.

Esses processos de afetivação tendencialmente permitem vislumbrar as brotações de criatividade e de forças colaborativas que se entrelaçam, aglutinam e vão, através de sucessivas recursões organizacionais, ganhando visibilidade, sonoridade, existência territorializada. A expressão dos sinais e a potência geradora de acontecimentos comunicacionais vão se dar no movimento, no deslocamento e na composição interacional entre os sujeitos e processos envolvidos. A comunicação é essa ‘viagem’, esse deslocamento em direção ao Outro. O Turismo também, considerando que o Outro não é apenas outro sujeito, mas, como eu costumo dizer ‘é tudo o que é não Eu’. Nesse sentido, em síntese: o acontecimento comunicacional e turístico precisa ser, em essência, amoroso, porque implica o reconhecimento do outro, como legítimo outro na convivência, para que se efetive com qualidade, geradora de bons resultados para o processo como um todo e para todos os envolvidos. Implica em deslocamento do si mesmo para o outro. Depende diretamente da disposição de encontro caótico e conflitual, no sentido de encontro de corpos vibráteis, de corpos intensidades, marcados ‘mais ou menos’ por maquinismos abstratos, ‘mais ou menos’ regidos por lógicas do Capitalismo Mundial Integrado ou por outros maquinismos de aprisionamento do processo de subjetivação, que estiverem instalados.

Depois da viagem...

Assim, minha produção teórica parte do cenário de mutações contemporâneas da Ciência, da trama de saberes, de caosmose, para tentar entender os fluxos e processos interacionais e de subjetivação, que se produzem entre os territórios existenciais e os universos de referências incorporais e a-significantes, na composição de campos de forças em lógicas rizomáticas. A proposição de platôs, de intensidades contínuas, que sinalizam para as afetivações inscriacionais autopoieticas, como geradoras de amorosidade, comunicação e turismo, a partir de desterritorializações, pretende ser uma contribuição para discutir as condições desse cenário de internacionalização e os desafios para a investigação científica em Comunicação e Turismo, especialmente para os países da Ibero-América.

Referências Bibliográficas

- BAPTISTA, M.L.C. **Imagem, Sujeito e Mídia**. Projeto de Pesquisa. Caxias do Sul, 2011.
- BAPTISTA, M.L.C. **Usina de Saberes em Comunicação**. Projeto de Pesquisa. Caxias do Sul, 2012.
- BAPTISTA, M.L.C. **Desterritorialização desejanete em Turismo e Comunicação: Narrativas Especulares e de Autopoiese Inscriacional**. Projeto de Pesquisa. Caxias do Sul, 2013.
- BAPTISTA, M.L.C. **Psicomunicação: a trama de subjetividades**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5f377526a305b8cd614e801f1c95e201.PDF>. Acesso em: 15 de abril de 2013.
- BAPTISTA, M.L.C. Emoção Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. **Revista On Line Ciberlegenda**, v. 01, n. 4, p. 01, 2001.
- BAPTISTA, M.L.C. Emoção e Desejo em Processos de Escrita Rumo a uma Educação Autopoietica. **Novos Olhares** (USP), São Paulo, v. 1, n. 6, p. 18-25, 2000.

BAPTISTA, M.L.C. Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasma Camarada. **Revista Textura**, Canoas/RS, v. 01, p. 67-78, 1999.

BAPTISTA, M.L.C. **Comunicação**: trama de desejos e espelhos. Os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato. Canoas: ULBRA, 1996.

BAPTISTA, M.L.C. Comunicazione come trama: La complessità del processo. In: BECHELLONI, G. & LOPES, M. I. V. de (org.). **Dal controllo alla condivisione**: studi brasiliani e italiani sulla comunicazione. Roma: Mediascape Edizioni, 2002.

BAPTISTA, M.L.C. O dilúvio babelizante da contemporaneidade e a educação. **Pauta**: Interdisciplinaridade e pensamento científico, Pato Branco, v. 2, n. 1, p. 55-73, dez. 2003.

BAPTISTA, M.L.C. **O sujeito da escrita e a trama comunicacional**. Um estudo sobre os processos de escrita do jovem adulto como expressão da trama comunicacional e da subjetividade contemporânea. 2000. 440. fls. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.

BAPTISTA, M.L.C. AFETIV(AÇÕES) DO TEXTO-TRAMA NO JORNALISMO Ensino e produção de textos jornalísticos e científicos, em tempos de caosmose midiática In: FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ) 2º ENCONTRO SUL-BRASILEIRO DE PROFESSORES DE JORNALISMO 5º ENCONTRO PARANAENSE DE ENSINO DE JORNALISMO, 2013, Ponta Grossa (PR). II Fórum Sul-Brasileiro de Professores de Jornalismo. 2013.

CAPRA, F. **A Teia da Vida**. Uma Nova Compreensão dos Sistemas Vivos. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

CAPRA, F. **O Ponto de Mutação**. A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 1991.

CAPRA, F. **O Tao da Física**. Um Paralelo entre a Física Moderna e o Misticismo Oriental. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1990.

CREMA, R. **Introdução à Visão Holística**. Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma. São Paulo: Summus, 1989.

- BARTHES, R. **Fragmentos do Discurso Amoroso**. 6 ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido**. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários á prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. 17, ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, P. **À Sombra desta Mangueira**. 5. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2003.
- GUATTARI, F. **As três ecologias**. 3. ed. Campinas: Papirus, 1981.
- GUATTARI, F. **Caosmose**. Um Novo Paradigma Ético-Estético. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- GUATTARI, F. Linguagem, consciência e sociedade. In: LANCETTI, Antonio. **SaúdeLoucura**, n. 2. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.
- GUATTARI, F. **Mil Platôs**. Capitalismo e Esquizofrenia. v. 1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- GUATTARI, F. **O inconsciente maquínico**. Campinas: Papirus, 1988.
- GUATTARI, F. **Revolução molecular**. Pulsações Políticas do Desejo. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- GUATTARI, F. & ROLNIK, S. **Cartografias do desejo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- HARVEY, D. **O novo imperialismo**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- HARVEY, D. **O Neoliberalismo, história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2012.
- MARCONDES FILHO, C. **O Projeto “Nova Teoria da Comunicação” e Suas Aplicações na Pesquisa Comunicacional Atual**. São Paulo, 2013. Cópia.

- MARCONDES FILHO, C. **O Princípio da Razão Durante**. O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo V. São Paulo: Paulus, 2010.
- MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MATURANA, H. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- MATURANA, H & VERDEN-ZÖLLER, G. **Amar e Brincar**. Fundamentos esquecidos do humano. São Paulo: Palas Athena, 2004.
- MATURANA R., H. & VARELA G., F.J. **De máquinas e seres vivos: autopoiese e a organização do vivo**. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- MEDINA, C. (org.). **Novo Pacto da Ciência**. A Crise dos Paradigmas - I Seminário Transdisciplinar. São Paulo, ECA/USP, 1990-1991.
- MEDINA, C. **O Signo em Processo**. XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação, setembro de 1994a, xerox.
- MEDINA, C. Entrevista. **O Diálogo Possível**. São Paulo, Ática, 1986.
- MEDINA, C. & GREGO, M. (orgs.). **Novo Pacto da Ciência 3**. Saber Plural. O Discurso Fragmentalista da Ciência e a Crise de Paradigmas. São Paulo, ECA/USP/CNPq, 1994b.
- MORIN, E. **Ciência com Consciência**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- MORIN, E. **Amor, poesia e sabedoria**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. São Paulo: Instituto Piaget, 1991.
- MORIN, E. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- MORIN, E. **O método 4**. As idéias, habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- MORIN, E. O pensamento em ruínas. In: MORIN, E. **A decadência do futuro e a construção do presente**. Florianópolis: UFSC, 1993.

- PERES, R.S. et. al. **A Esquizoanálise e a Produção da Subjetividade**: Considerações Práticas e Teóricas. Psicologia em Estudo. DPI/CCH/UEM. v. 5 n. 1 p. 35-43, 2000.
- PRIGOGINE, I. Carta para as futuras gerações, Caderno Mais!, **Folha de São Paulo**, 30 jan. 2000.
- PRIGOGINE, I. **Ciência razão e paixão**. In: CARVALHO, E.A. & ALMEIDA, M.C. (org). Trad. Edgard de Assis Carvalho, Isa Hetzel. Belém, Pará: Eduepa, 2001.
- RESTREPO, L.C. **O direito à ternura**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SANTOS, B.S. **Um discurso sobre as ciências**. 2. ed., Porto: Afrontamento, 1988.
- SANTOS, B.S. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- SANTOS, B.S. **Epistemologias do sul**. São Paulo: Cortez, 2010.
- SANTOS, M.; SOUZA, M.A.A. de; SCARLATO, F.C. & ARROYO, M. (orgs.). **Fim de século e globalização**. O novo mapa do mundo. São Paulo: HUCITEC-ANPUR, 1994.
- THUM, C. **Educação, História e Memória: silêncios e reinvenções Pomeranas na Serra dos Tapes**. Doutorado em Educação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, Brasil. 2009

2015

O GEOJORNALISMO COMO MODELO DO SISTEMA PÓS-INDUSTRIAL

Liana Vidigal Rocha, Universidade Federal do Tocantins (UFT)

INTRODUÇÃO

O papel dos veículos de comunicação é levar informação ao público e o segmento que melhor desempenha essa função é o Jornalismo. Seu principal produto é a notícia, a não-ficção, os acontecimentos e os personagens reais. Os jornais diários reproduzem o cotidiano dividido em seções que vão desde a sociedade e educação até a cultura e o meio-ambiente. Apesar de parecer simples, a prática jornalística esbarrava em obstáculos que impediam a livre circulação dos dados, como o formato dos veículos, o tempo, as hierarquias e as rotinas de produção.

Com a evolução da tecnologia, o segmento entra na fase pós-industrial. O jornalismo que antes era organizado de acordo com as regras de produção semelhantes

às fábricas manufactureiras, agora se vê diante do desafio de adotar novos processos de trabalho e de produção da notícia apoiados, sobretudo, nas mídias digitais.

Entre os modelos surgidos nessa fase, destaca-se o Geojornalismo, uma vertente do Jornalismo de Dados, produzido a partir de ferramentas e informações ligadas à geolocalização, imagens de satélite, dados geográficos e mapas digitais. Nesse artigo, o objetivo é apresentar o Geojornalismo como um modelo do sistema pós-industrial a partir de uma revisão de literatura, de observação e descrição de exemplos que apresentam significantes características, como utilização de ferramentas, marcadores, produção de conteúdo e formas de publicação.

Apesar de ser uma pesquisa em fase inicial, é possível afirmar que o Geojornalismo se apresenta como importante modelo a ser desenvolvido, visto que o mapeamento pode ser encarado como uma forma eficiente de organizar o conteúdo amparado principalmente no uso das novas tecnologias.

A evolução do Jornalismo

De acordo com Ciro Marcondes Filho (2002), o Jornalismo passou por fases distintas ao longo de sua existência. Na primeira, intitulada de Pré-História (1631-1789), é o momento do nascimento do Jornalismo. O saber se espalha e começa a arruinar as bases da unidade religiosa. Produzido de forma artesanal e por empreendedores isolados, o jornal tinha o formato semelhante ao de livro e valores jornalísticos voltados para o espetacular e o novo.

Na fase seguinte, nomeada de Primeiro Jornalismo (1789-1830), o segmento era caracterizado como político-literário e tinha o caráter ideológico. Não existia a preocupação econômica, mas sim com a crítica e a formação política. A informação passa a circular de forma mais ou menos livre e são os jornalistas quem abastecem este mercado, buscando informação e transparência (Marcondes Filho, 2002, p. 10-11).

No Segundo Jornalismo (1830-1900), o segmento mantém seu caráter ideológico, mas surge um fator novo: a tecnologia. Com a invenção das rotativas, os jornais passam a ser confeccionados em massa, gerando uma melhora nos processos de produção. O prazo entre um exemplar e outro é cada vez menor. As empresas apresentam uma postura mais capitalista e a informação vira mercadoria. Adotam-se a publicidade e as assinaturas para manter o capital. Não se vende mais ideia e sim jornal.

Em seguida, vem a fase do Terceiro Jornalismo (1900-1960). Para Marcondes Filho (2002), essa fase é considerada como fraca, decadente e que tem como pano de fundo o fim da modernidade. As guerras e os governos totalitários do período ameaçam a sobrevivência do monopólio dos grandes meios de comunicação. A indústria publicitária e de relações públicas são adotadas como novas formas de comunicação que passam a competir com o Jornalismo até descaracterizá-lo. O papel do jornalista ganha força e o Jornalismo vira sinônimo de poder, exigindo mais investimentos econômicos.

A última fase é chamada pelo autor de Quarto Jornalismo. Marcada pela informação eletrônica e interativa (Pena, 2007a), essa etapa se baseia, sobretudo, na utilização da tecnologia. As estratégias de comunicação e de persuasão dentro da notícia e da informação são expandidas. A velocidade, a veracidade, a transparência e o apelo visual tornam-se prioridades. A publicidade transforma-se em aliada das notícias. O jornalista é substituído pelo sistema eletrônico de comunicação e passa a ser um prestador de serviços. É a partir desse momento que a sociedade passa a ter a opção de escolher a informação.

Ao longo de sua evolução o Jornalismo sempre teve como base a busca incessante pela liberdade. Segundo Wolton (2004, p. 263), “firmar a liberdade de informação, a legitimidade da imprensa e do Jornalismo constituía um combate na mesma trajetória que o combate pela democracia, ambos caminhando juntos, por meio de lutas épicas, muitas vezes trágicas”. Para Traquina (2005, p. 22), “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do Jornalismo é de informar o público sem censura”.

Na visão de Wolton (2004, p. 263), o combate está ganho e foram decorrentes de importantes vitórias: política e econômica. No que diz respeito à vitória política, o autor explica que a informação e os jornalistas fazem parte da democracia e que produzir notícias, nos tempos atuais, deixou de ser uma “proeza” para se tornar uma “realidade”.

Os sistemas de produção e transmissão permitem cobrir qualquer evento a partir de e para qualquer parte do mundo, e informar instantaneamente o resto do planeta. O sonho de saber tudo sobre tudo, o mais rapidamente possível, para o maior número, virou realidade. (Wolton, 2004, p. 263)

A vitória econômica acontece a partir do momento que a produção e o consumo de informações transformam-se em setores lucrativos para a economia. Desde a sua invenção, um modelo de negócio foi desenvolvido para o Jornalismo o que acabou transformando-o em uma “indústria poderosa, respeitável e rentável”¹. Independente das dificuldades financeiras, os veículos de comunicação de massa são segmentos em desenvolvimento e a proximidade com a televisão, a informática e as telecomunicações apresentam-se como uma das apostas para o século XXI (Wolton, 2004).

É importante ressaltar que essa tradicional indústria de informação sempre esteve caracterizada por uma estrutura centralizada, hierarquizada e, na maioria das vezes, inflexível. Seu objetivo, segundo Rodrigues (2013), era o de assegurar o controle dos procedimentos internos e especialmente o controle do que seria veiculado. O modelo adotado era semelhante ao modelo fordista, cujas redações “reproduzem rotinas e processos industriais necessários para a realização de produtos de informação” (Rodrigues, 2013, p. 138).

Nesse sentido, é possível afirmar que o Jornalismo é uma atividade intelectual que sempre sofreu com a tirania do tempo, dos formatos, das economias e das hierarquias superiores. Porém, o desenvolvimento tecnológico alcançado nos últimos

¹ COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Publicado na edição 795 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em 8 jul 2015.

50 anos contribuiu (e continua contribuindo) para que tais entraves sejam superados. A internet é o maior exemplo de que a mesma informação pode ser explorada de formas distintas. A demanda por conteúdo e gêneros narrativos diferentes tem aumentado sistematicamente.

A produção, a distribuição e o acesso ao conteúdo se transformaram em processos mais simplificados. O jornal é uma fábrica e sua linha de produção é a redação. Entretanto, as empresas tradicionais de Comunicação já não têm mais o controle sobre as notícias. Redes sociais e dispositivos móveis passam a influenciar na construção das notícias assim como na circulação da informação.

A natureza do produto que circula nesses sistemas – a informação jornalística – possibilita que, em função do tempo de consumo, um mesmo fato possa ser compartilhado com diferentes tipos de público, utilizando redes de circulação distintas. Uma notícia sobre a aquisição de uma empresa de alta tecnologia, por exemplo, pode ser divulgada em diferentes tempos por diferentes canais, atingindo públicos mais ou menos especializados em mais ou menos tempo. (Machado, 2008, p. 32)

As organizações tiveram que se adaptar aos novos tempos e às novas demandas do público-alvo. Com a internet, surge a recirculação da informação. O indivíduo lê, posta, faz comentários e compartilha. Ao consumir, ele pode se apropriar da informação, transformá-la em um novo enunciado e fazê-la circular novamente. “Ele deixa de ser apenas um receptor de notícias para orientar a canalização de novas dinâmicas e arranjos de circulação e produção de conteúdo” (Silva, Jr., 2008, p. 66).

Surge então o jornalismo pós-industrial. O termo, empregado pelo jornalista Doc Searls, em 2001, sugere que o jornalismo não seja mais “organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção”, mas sim pela exploração de “novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais”².

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos,

² ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM. Edição Brasileira da *Columbia Journalism Review*, 2012, p. 30-89.

multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final⁵.

Segundo o relatório de pesquisa do *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, elaborado por C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky e publicado em 2012, os materiais, as técnicas e métodos de apuração e divulgação das notícias utilizados até o final do século passado sofreram perceptíveis modificações e já não são tão aplicados, o que tem levado o segmento a uma revolução. Segundo os pesquisadores, “a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público” (Anderson, Bell e Shirky, 2012, p. 30).

No Jornalismo pós-industrial, o espaço tradicional dos jornalistas é ocupado e passa a ser praticado por pessoas “livres das pressões comerciais e protocolares” características da profissão. A figura do especialista (economistas, cientistas políticos, analistas financeiros) ganha destaque ao produzir conteúdo mais contextualizado.

Se há jornalistas, é porque o público precisa saber o que aconteceu, e os motivos. A maneira mais eficaz e confiável de transmitir uma notícia é por meio de gente com profundo conhecimento do assunto e capacidade de levar a informação ao público na hora certa (Anderson, Bell e Shirky, 2012, p. 41).

Os indivíduos passam a publicar informações. O público ganha força e destaque ao contribuir na produção do conteúdo e ao compartilhar as notícias. As instituições perdem receita, mas ganham em distribuição. O processo de produção da notícia deve ser adaptado, pois passa a contar com uma quantidade cada vez maior de dados e métodos analíticos.

Informação e Banco de Dados

No sistema industrial de Jornalismo, o processo de elaboração da notícia era classificado em etapas distintas: planejamento, pesquisa, organização, escrita, edição e

⁵ Idem

publicação. Essa divisão permite compreender o método de produção da imprensa desempenhado por anos e cujos intuitos visavam: procurar dados, adaptá-los ao formato da instituição (agradando ao consumidor) e vender (propagar) esse conteúdo.

O jornalista exercia o papel de produtor da notícia. Uma espécie de funcionário de fábrica à frente de uma linha de montagem acostumado a selecionar de forma rápida, prática e viciada informações que abasteceriam o consumidor (Marcondes Filho, 2000). Se por um lado o profissional demonstrava destreza e agilidade, por outro revelava a carência de reflexão frente à submissão dos interesses da empresa.

Selecionam-se os mais rápidos e não os mais capazes. [...] A comparação com a linha de montagem também remete a falta de autonomia, algo fundamental para o exercício de um trabalho reflexivo e uma exigência antiga nos meios fabris. (Reimberg, 2013, p. 188)

A notícia sempre foi considerada fundamental para o funcionamento do veículo. O jornalista era visto como o profissional que produzia a mercadoria que precisava ter “qualidade e boa apresentação”. Além disso, a notícia deveria apresentar uma boa angulação. “A qualidade deve prevalecer sempre sobre a apresentação, isto é, o primordial é a informação” (Lustosa, 1996).

Para Lustosa (1996, p. 85), a publicação de uma informação, sem qualquer criatividade, não despertaria o interesse dos consumidores do bem simbólico, nesse caso, a notícia. E alertava: “além de atraente e emocionante, a matéria terá de conter também alto grau de comunicabilidade”. Segundo Lage (2001a, p. 55), esse nível de comunicabilidade pode ser entendido como “a capacidade de um texto relativamente complexo ser compreendido por um máximo de receptores diversos, com repertórios diferentes”. Já os manuais de redação jornalística recomendavam que a elaboração de um bom texto estava sujeita à clareza de raciocínio e ao domínio do idioma, ressaltando que a criatividade não deveria substituir esses dois requisitos.

Para se construir um texto era necessário selecionar dados e organizá-los de acordo com a ordem de importância ou interesse, sendo que “a técnica de produção industrial de notícias estabeleceu com este fim critérios de avaliação formal,

considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico” (Lage, 2001, p. 92). Para o autor, alguns itens deveriam ser considerados na escolha dos fatos, como ineditismo, oportunidade, intensidade, identificação, atualidade e proximidade. Esses critérios de noticiabilidade são compreendidos como “todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia” (Silva, 2005, p. 96).

Nesse sistema, as informações são oriundas, sobretudo, de fontes e entrevistados. Lage (2001b, p.49) lembra que até a metade do século XX, os repórteres frequentavam estações de trem, aeroportos e portos para entrevistar pessoas que chegavam da América do Norte, da Europa, de países vizinhos e também regiões brasileiras a fim de colher informações que pudessem auxiliar na elaboração das notícias. “As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios - falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados” (Pinto, 2000, p. 278).

Com o fim da Segunda Grande Guerra, houve um notório crescimento das assessorias de imprensa e o contato com pessoas de destaque, empresas e instituições passou a ser feito por intermédio dos profissionais que lá atuavam. “O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público” (Lage, 2001b, p. 51). Já Felipe Pena (2007b) ressalta que a fonte representa a interpretação subjetiva de um fato e que sua concepção sobre um acontecimento é baseada em seus valores culturais, seus preconceitos, sua linguagem, sua formação e também em seus interesses.

Na fase atual, surgem novas formas de organização e conseqüentemente novos modelos de Jornalismo. As empresas já não são mais as principais detentoras da notícia. Elas estão se adaptando às novas exigências do público que, por sua vez, também tem colaborado na produção do conteúdo. Segundo o relatório elaborado por Anderson, Bell e Shirky (2012), existe um novo ecossistema em vigência que poderia

ser dividido em três principais categorias: indivíduos, massas e máquinas.

No que se refere aos indivíduos, pode-se dizer que eles adquiriram “novos poderes”, visto que, hoje, uma grande parcela da população tem acesso à internet e às suas potencialidades. Blogs e redes sociais se firmam como canais de comunicação que publicam e difundem informações produzidas pelo público. “Vivemos na sociedade do *prosumer*, ou seja, do produtor-consumidor de conteúdos” (Alves, 2010)⁴. Nasce o jornalismo participativo que abre espaço para o cidadão falar e mostrar assuntos e fatos que, em outros tempos, não seriam explorados pelos jornalistas.

Trata-se de um modelo de inclusão na medida em que permite que o público atue não apenas como personagem, mas também como narrador dos acontecimentos. O jornalismo participativo é saudável para os meios de comunicação, porque completa, compete e se integra. Seja por meio de mídia alternativa (como blogs), seja pela mídia tradicional, o jornalismo participativo pressupõe a construção de conteúdo em conjunto, sendo o leitor uma das peças dessa engrenagem.

Ele [jornalismo participativo] se dá tanto pelos indivíduos independentes que criam blogs e passam a noticiar os fatos da forma que lhes provê quanto pelo fato de algumas empresas tradicionais de informação convocarem os leitores para participarem do processo de formação da notícia. A reportagem seria uma espécie de produção coletiva, mas sob a gerência dessas empresas, que usam os leitores como colaboradores. (Basile, 2009, p. 171)

Para Alves (2010), “o consumidor já não é um ser passivo que recebe a informação processada por outros. A informação já não está circulando em embalagens fechadas, mas em unidades abertas nos fluxos que são distribuídos pela rede”⁵. Vale ressaltar que essa produção de conteúdo feita por pessoas comuns não ameaça o trabalho do jornalista. Ao contrário, valoriza o profissional que precisa ser

⁴ Entrevista concedida à jornalista Paula Gonzalo, ao site Periodismo Ciudadano, em setembro de 2010. Disponível em: <https://www.periodismociudadano.com/rosental-c-alves-vivimos-en-la-sociedad-del-prosumer-del-productor-consumidor-de-contenidos/>. Acesso em 8 jul 2015.

⁵ Idem.

cada vez mais criterioso e crítico na apuração e na análise dos fatos.

A segunda categoria desse novo ecossistema diz respeito às massas, que demonstram real “poder” devido ao fato da mídia agora ser social. A chamada mídia social é um sistema online que permite a interação social a partir do compartilhamento de informações em diferentes formatos (texto, foto, áudio, vídeo, ilustração etc.).

O conteúdo criado para as mídias sociais admite não somente o consumo individual como também a conversa em grupo. Mais uma vez as redes sociais e os blogs se destacam como meios alternativos de produção, difusão e interação dos fatos, gerando, inclusive, outros novos grupos. “A mídia social, assim, complexifica o espaço social, permitindo novas emergências de grupos. Esses grupos podem constituir-se também como comunidades virtuais” (Recuero, 2008).

Já as máquinas, a terceira categoria do ecossistema, também tem poder no sentido que proporcionam a fatura de dados e métodos de análise que abrem novas perspectivas principalmente para a prática jornalística. Essa profusão de informações dá origem ao jornalismo de base de dados, ou simplesmente jornalismo de dados⁶, que apresenta peculiaridades específicas na adoção de técnicas de pesquisa, apuração e construção das notícias. O jornalismo de dados é a combinação de campos variados – do design gráfico à pesquisa investigativa – na cobertura jornalística de um fato.

Segundo Paul Bradshaw, da *Birmingham City University*, o Jornalismo de dados pode ajudar um jornalista a contar uma história complexa por meio de infográficos, por exemplo. As informações podem ser a fonte do jornalismo de dados ou pode ser a ferramenta com a qual a história é contada - ou pode ser os dois. Contudo, como qualquer fonte, ela deve ser tratada com ceticismo, e como qualquer ferramenta, deve-se estar consciente de como ele pode moldar e restringir as histórias que são criadas. Quadros (2005, p. 411) alerta: “não basta acessar uma base de dados para encontrar uma informação que dificilmente gerará conhecimento”.

⁶ Em Inglês, o termo usado é *Data-Driven Journalism* ou Jornalismo Guiado por Dados.

Por outro lado, é possível perceber que se utilizam informações organizadas em bancos de dados como parte fundamental da apuração. Dados brutos encontrados na rede juntamente com aplicativos, softwares e ferramentas permitem a visualização e o cruzamento das informações. Assim, o jornalismo de dados pode ser entendido como “um complexo de armazenagem de formas culturais que podem servir, inclusive, para criar novos gêneros e narrativas nas mais diversas áreas” (Barbosa, 2005, p. 461) como no caso do Geojornalismo.

Geojornalismo: algumas considerações

Essa fase atual do Jornalismo, chamada de pós-industrial, trouxe a possibilidade de se criar novos formatos e narrativas, sobretudo, no meio online. Entre os diversos modelos existentes, é possível destacar o Geojornalismo por utilizar, ao mesmo tempo, informações de banco de dados, ferramentas de geolocalização, mapas digitais e imagens de satélite.

A geolocalização pode ser entendida como um recurso que determina a localização geográfica de um objeto ou usuário por meio de navegadores. O serviço funciona através de banco de dados e serviços de inteligência de IP que identificam a velocidade, o horário, a localização e o tipo de usuário. A ideia é unir o real e o virtual, utilizando, por exemplo, mapas digitais para apresentar as informações.

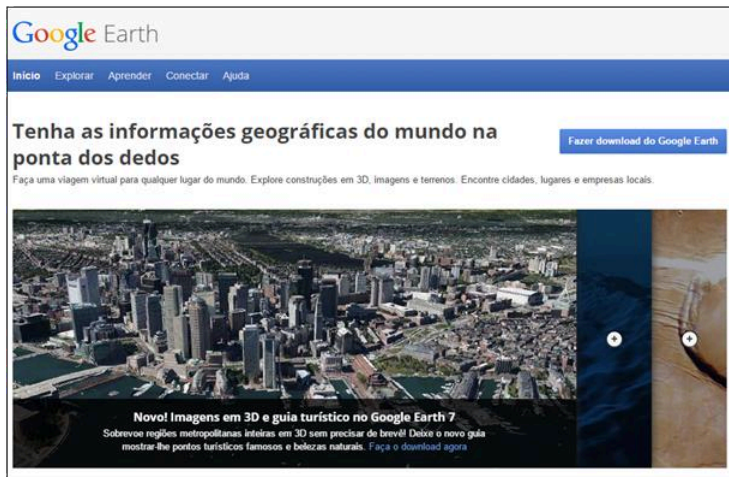
A geolocalização também pode ser utilizada com dados a partir de um endereço MAC, RFID (identificação de radiofrequência), conexão sem-fio e coordenadas de um GPS. Vários smartphones utilizam o GPS integrado para enviar as informações de localização⁷.

Um dos principais sites a utilizar e auxiliar na difusão da geolocalização foi o Google Earth (Figura 1), um aplicativo de mapas em 3D cujas imagens são capturadas

⁷ KARASINSKI, Eduardo. O Que é geolocalização?. **TecMundo**, 18 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/o-que-e-3659-o-que-e-geolocalizacao-htm>. Acesso em: 13 jul 2015.

via satélite. Ele permite ao usuário navegar (e visitar) virtualmente qualquer lugar do planeta, identificando países, cidades, bairros e até mesmo construções.

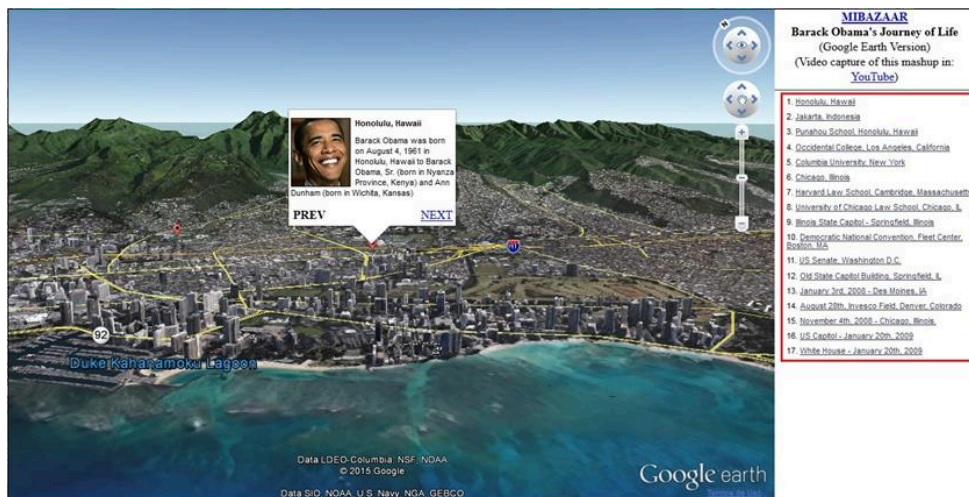
Figura 1 - Google Earth oferece imagens em 3D e geolocalização



Fonte: Google, 2015. Reprodução.

Esse passeio virtual combinado com os mapas digitais acabou se transformando em importante elemento para a produção de conteúdo. Em 2008, por exemplo, o Google Earth narrou a trajetória do presidente eleito Barack Obama desde Honolulu, local onde nasceu, até a sua chegada à Casa Branca, em Washington, após o resultado das eleições (Figura 2). Esse mapeamento permitiu ao usuário ler informações sobre a vida pessoal e política do presidente americano, além de oferecer vídeos com discursos postados no YouTube e assinalados no mapa exatamente nos locais onde foram gravados.

Figura 2 – Os links (em vermelho) permitem a navegação e o acesso ao conteúdo da trajetória do presidente eleito em 2008



Fonte: Google, 2008. Reprodução.

Em função do crescente aumento das informações armazenadas em bancos de dados, smartphones com GPS, redes sociais, tecnologia 3D e navegação por satélite, os mapas digitais estão multiplicando as suas funcionalidades. Quando associados à prática jornalística, o resultado é o surgimento de um modelo pertencente ao sistema pós-industrial chamado Geojornalismo, um misto de novas tecnologias, geolocalização e jornalismo.

A emissora de televisão jornalística do Catar, Al Jazeera, foi responsável por utilizar mapas digitais na cobertura das eleições de 2010 no Iraque. Na ocasião, o canal usou o Google Maps para mapear as informações. Ao clicar em qualquer marcador (geo-tag), abria-se uma janela com dados que remetiam o usuário para o website da emissora. Através do mapa era possível encontrar histórias associadas a lugares específicos do Iraque (Figura 3). Esse recurso permitiu georreferenciar a cobertura, prática que pode ser associada ao Geojornalismo.

Figura 3 - Al Jazeera utilizou mapas e geo-tags na cobertura das eleições do Iraque em 2010



Fonte: Al Jazeera, 2010. Reprodução.

Esse modelo de jornalismo está presente também nas redes sociais. Em julho de 2009, foi criado, no Twitter, o perfil [@GeoJournalism](https://twitter.com/GeoJournalism). Definido como o “Jornalismo feito com ferramentas geoweb e imagens de satélite”, a página é uma extensão do site <http://geojournalism.org/>. As informações que são publicadas na rede social fazem referência principalmente a bancos de dados, imagens de satélite e mapas utilizados em reportagens. O perfil alterna publicações com conteúdo próprio e retuítes, ou seja, material postado por outros perfis (Figuras 4 e 5).

Figuras 4 e 5 - Publicação de conteúdo no perfil @geojournalism



Fonte: Twitter, 2015. Reprodução.

Em 2008, o jornalista Gustavo Faleiros⁸, criou o GeoJournalism.org, uma plataforma que reúne informações com o objetivo de ajudar profissionais a “produzir

⁸ Fundador da plataforma InfoAmazonia.org, Gustavo Faleiros foi editor do site O Eco e atua também como secretário-executivo da *Earth Journalism Network*, entidade que auxiliou na criação do site GeoJournalism.org.

histórias multimídia, mapas simples e visualização de dados” voltados, sobretudo, para as “questões ambientais complexas”. O projeto está associado ao InfoAmazonia (<http://infoamazonia.org>), website que abriga e publica notícias e dados sobre a Amazônia e que permite o compartilhamento de conteúdo e participação do público.

A história de Geojournalism.org começa com um grupo de jornalistas ambientais que estava cobrindo conferências como a de Copenhague em 2009 e sentiram que era necessária uma nova abordagem sobre o assunto. Editores e leitores pareciam ter perdido o interesse devido a tantos fracassos nas políticas ambientais⁹.

Operando como uma base de dados, o site conta com a participação de jornalistas com experiência na mídia tradicional e em veículos alternativos (independentes), que publicam conteúdo voltado principalmente para a utilização de dados geográficos e informações que auxiliem outros profissionais a “coordenar iniciativas de visualizações interativas”¹⁰. A página oferece tutoriais que ensinam a criar desde gráficos a mapas digitais e infográficos interativos. É possível obter ainda noções de como coletar, processar e publicar dados ambientais. Os posts trazem um aviso sobre o grau de dificuldade, as ferramentas e as habilidades necessárias para desenvolver o trabalho (Figura 6). Para completar, há um sumário com a hierarquização das informações.

Figura 6 – Ferramentas e grau de dificuldade dos tutoriais (em amarelo) e informações hierarquizadas (em laranja)



⁹ Informações obtidas em: <http://geojournalism.org/pt/about/> Acesso em: 15 jul 2015.

¹⁰ Idem

Fonte: Geojournalism.org, 2015. Reprodução.

Segundo Faleiros, o Geojornalismo pode ser associado ao Jornalismo de Dados, visto que se baseia em informações geradas por satélites e sensores. Esse modelo admite a abordagem de temas com a aplicação de métodos geográficos como “uma forma eficaz de colocar questões de grande escala em contexto”¹¹. O Geojornalismo facilita o mapeamento e a organização de conteúdo do mesmo modo que apresenta a possibilidade de interagir com outras áreas como Design de Informação, Programação e Fotografia.

No caso específico do projeto [Geojournalism.org](http://www.geojournalism.org), o assunto predominante é o meio ambiente. Contudo, é possível afirmar que a vertente pode ser explorada em diferentes editorias (Política, Sociedade, Tecnologia, Economia, Cultura) e na elaboração de narrativas jornalísticas convergentes uma vez que faz uso de ferramentas que permitem o cruzamento de elementos (vídeos, fotografias, textos, ilustrações) com potencialidades da internet (hipertextualidade, interatividade, compartilhamento e memória).

Considerações Finais

Até a metade do século XIX, o Jornalismo ainda não era produzido de forma industrial. O mercado era restrito e os profissionais não estavam organizados em uma classe. Com a criação das rotativas, o segmento evolui. As empresas se organizam e passam a tratar a notícia como mercadoria. Essa fase perdura até meados da década de 1960 quando as novas tecnologias, capitaneadas pela Internet, passam a produzir uma informação eletrônica e interativa.

¹¹ FALEIROS, Gustavo. ((o))eco lança manual de geojornalismo. ((o))eco, 24 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.oeco.org.br/noticias/27613-o-eco-lanca-guia-de-geojornalismo>. Acesso em: 15 jul 2015.

Essa nova fase, chamada de pós-industrial, é marcada pela necessidade de se produzir conteúdo diferenciado, afinal, a tecnologia proporciona novas práticas. A produção jornalística é marcada pela fartura de informação. Bancos de dados abastecem os veículos de comunicação. O fluxo da informação é contínuo, aberto e dinâmico. Canais multimídia são criados com o intuito de oferecer formatos diferenciados para um público cada vez mais diversificado, exigente e participativo.

Os custos de produção caem. Novos veículos surgem e a concorrência aumenta. Os jornalistas ganham novas funções e novos postos de trabalho (mídias digitais). A barreira do tempo/espaço cai gradativamente. O valor da informação vai sofrer variações de acordo com “as áreas culturais e os sistemas simbólicos” (Wolton, 2004, p. 266) de determinada localidade ou sociedade, afinal, a informação jornalística relaciona-se diretamente com a geografia e a história de quem a produz.

A partir das observações feitas nesse artigo, é possível afirmar que, no sistema pós-industrial, os velhos modelos não devem ser suplantados. Pelo contrário. Eles devem auxiliar na potencialização das características dos veículos e no surgimento de novos formatos, como é o caso do Geojornalismo. O modelo que combina Jornalismo + novas tecnologias + geolocalização é responsável por apresentar informações obtidas a partir de sistemas de navegação, imagens de satélite e banco de dados.

Com o auxílio de ferramentas, a utilização de mapas digitais não só se tornou mais frequente como ampliou suas funcionalidades. No Jornalismo, o mapeamento pode ser encarado como uma forma eficiente de organizar o conteúdo e, assim, publicar dados dentro de um contexto mais ou menos abrangente conforme as necessidades dos profissionais, do veículo e, claro, do público.

O Geojornalismo pode ser, portanto, considerado um modelo do sistema pós-industrial de Jornalismo na medida em que apresenta relevante quantidade e qualidade de dados, faz uso da tecnologia para elaborar narrativas e formatos diferenciados, amplia as possibilidades de trabalho para o jornalista (veículos

independentes/alternativos) e permite a convergência entre áreas até então pouco prováveis.

Referências

ALVES, Rosenthal C. Vivimos en la sociedad del prosumer, del productor-consumidor de contenidos. **Entrevista concedida à jornalista Paula Gonzalo**. Madrid: Periodismo Ciudadano, setembro de 2010. Disponível em: <http://www.periodismociudadano.com/2010/09/07/rosental-c-alves-vivimos-en-la-sociedad-del-prosumer-del-productor-consumidor-de-contenidos/>. Acesso em: 8 jul. 2015.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM (Edição Brasileira da *Columbia Journalism Review*)**, São Paulo, n. 5, n. 2, p. 30-89, 2012.

BARBOSA, Suzana. Bancos de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. In: III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2005, Covilhã. **Anais...** Covilhã: Universidade Beira Interior, 2005.

BASILE, Juliano. Adaptações do Jornalismo em tempo de novas tecnologias. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 795, 22 abr. 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/. Acesso em: 8 jul. 2015.

FALEIROS, Gustavo. ((o))eco lança manual de geojornalismo. **((o))eco** - Notícias sobre meio ambiente, 24 set. 2013. Disponível em: <http://www.oeco.org.br/noticias/27613-o-eco-lanca-guia-de-geojornalismo>. Acesso em: 15 jul. 2015.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001a.

_____. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001b.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2008, p. 21- 37.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KARASINSKI, Eduardo. O Que é geolocalização?. **TecMundo**, 18 fev. 2010. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/o-que-e/3659-o-que-e-geolocalizacao-.htm>. Acesso em: 13 jul 2015.

PENA, Felipe. **O jornalismo literário como gênero e conceito**. Revista Contracampo, Niterói, v. 1, n. 17, 2007a, p. 43-58. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/349>. Acesso em: 8 jul 2015.

_____. **Teoria do Jornalismo**. 2ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007b.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas**: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, p. 277-294.

QUADROS, Cláudia I. **Base de Dados**: a memória extensiva do Jornalismo. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 409-423, jul/dez. 2005.

RECUERO, Raquel. O que é Mídia Social?. **Artigo**. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em 07 jul de 2015.

REIMBERG, Cristiane O. **Cotidiano Jornalístico**: sentidos do trabalho e condições organizacionais. Diálogos Interdisciplinares, v. 2, n. 2, 2013, p. 183-197.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo e sociedade pós-industrial**. Alceu, v. 14, n. 27, jul./dez. 2013, p. 136-148. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em 8 jul 2015.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. UFSC: v. 2, n. 1, 2005, p. 95-107. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>. Acesso em: 8 jul 2015.

SILVA, JR., José Afonso. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. IN: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz. (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 51-70.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2^a. Ed. Florianópolis: Insular, 2005

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

2015

LOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE MÍDIA NO INTERIOR: UMA PROPOSTA DE MÉTODO

—
Jacqueline da Silva Deolindo, Universidade Federal Fluminense

INTRODUÇÃO

O estudo da espacialidade das infra-estruturas de mídia e os fluxos que se dão entre elas, a mídia no espaço, como concebe Adams (2009), em geral contempla as indústrias de notícia, informação e entretenimento nos grandes centros urbanos. Estudos avançados sobre a rede formada por “cidades de mídia”, com foco sobre grandes metrópoles internacionais, já vêm sendo desenvolvidos, por exemplo, por pesquisadores do Globalization and World Cities Research Network, GaWC. (KRÄTE, 2003; KRÄTE e TAYLOR, 2004; HOYLER e WATSON, 2013; MOULD, 2014). Entretanto,

permanece uma lacuna referente à escala local e regional. Até onde nos consta, no Brasil, essa abordagem permanece inexplorada.

Nossa pesquisa de doutorado debruça-se justamente sobre essa outra realidade: a das empresas de mídia em pequenas e médias cidades de interior, mais especificamente no interior do Estado do Rio de Janeiro. Nossa intenção é verificar como jornais, revistas, sites de notícias e emissoras de rádio e TV locais e regionais se organizam e se sustentam como empresas, suas estratégias competitivas no cenário digital e se/como sua localização interfere em seu desempenho.

Exploramos três hipóteses, relacionadas: 1) a instalação e o funcionamento da mídia regional seguem padrões de gestão e também padrões espaciais; 2) a formação socioespacial (Santos, 1979) pode ser relevante para explicar o desempenho dessas empresas, por isso, 3) além de a localização ser condição básica para se definir a abertura de qualquer firma (Carlton; Perloff, 2000), no caso da mídia, em que há que se ressaltar a existência de um mercado dual, formado por anunciantes e audiências, a localização da empresa e a localização dessa dupla demanda são algumas das variáveis mais importantes a serem consideradas na conduta estratégica dos meios de comunicação do interior que tenham como meta se manterem sustentáveis, autônomos e competitivos.

No doutorado, nosso trabalho parte do inventário e mapeamento de todos os meios de comunicação do interior fluminense, focando, em seguida, no estudo do modelo de negócios e das relações que jornais diários e portais de notícias estabelecem entre si e com seus públicos em sua área de influência. Essas relações formam redes entre firmas pertencentes a um mesmo conglomerado local/regional bem como redes imateriais entre firmas distintas, entre essas firmas e seus públicos e entre os membros desses públicos. Por elas fluem ativos valiosos tanto para as práticas cotidianas em níveis local e regional quanto para suas conexões em escalas mais amplas: informações, ideias, pontos de vista, competências, modelos técnicos, publicidade e representações de toda ordem.

Entretanto, devido à brevidade deste artigo e ao fato de a pesquisa ainda estar em andamento, nos dedicamos a apenas duas questões pontuais relacionadas à abordagem locacional da mídia do interior fluminense, mas que são fundamentais aos próximos passos do desenvolvimento da tese: uma demonstração da distribuição dos meios de comunicação pelo território fluminense e um método em gestação para classificar as cidades de acordo com os tipos serviço de notícias disponíveis. Para tanto, usamos resultados parciais da nossa pesquisa.

Este texto está dividido em cinco partes. A primeira é esta introdução, onde esboçamos, em linhas gerais, o universo da pesquisa. Na segunda, estabelecemos e articulamos brevemente nosso referencial teórico em jornalismo regional, economia de mídia e hierarquia urbana. Na terceira, relacionamos a geoeconomia do Estado do Rio de Janeiro à localização das empresas de mídia em operação nesse território. Na quarta, fazemos a proposta da metodologia e apresentamos uma análise inicial dos centros de mais alta ordem em serviços de notícia no interior fluminense. Nossa conclusão, aponta dúvidas e lacunas da abordagem.

Convém enfatizar que o trabalho não se pretende definitivo, mas verifica a viabilidade da abordagem. Caracteriza-se por ser um exercício teórico e metodológico, e, portanto, aberto a observações, sugestões e mudanças de rota.

Quadro teórico de referência

Nossa pesquisa toma como referências de partida, quando se trata de jornalismo local e regional, os trabalhos de Cicília Peruzzo, Nilda Jacks e Beatriz Dornelles, principalmente seus textos que conceituam mídia local e regional e descrevem tendências do segmento (Peruzzo, 2003; 2005), que assumem mídia regional como parte da indústria cultural (Jacks, 2003) e que problematizam as características contemporâneas dos jornais de interior e o futuro da imprensa local e regional (Dornelles, 2006a; 2006b; 2012).

A partir disso, incluímos na categoria “mídia local e regional” jornais

impressos de diversas periodicidades, emissoras de rádio AM e FM (incluindo as comunitárias), emissoras de televisão abertas e por assinatura, revistas, portais, sites e blogs noticiosos- opinativos dedicados à informação de proximidade. São os meios por excelência para falar das cidades que a metrópole desconhece e dispositivos que colaboram fortemente com os processos de regionalização, uma vez que seu conteúdo se constrói/é perpassado pelos discursos e representações próprios do território que pretende cobrir. Esses veículos de comunicação são dotados, porém, de outras características que vão além das notícias prioritariamente relacionadas à região: os contínuos desafios do mercado.

Abordamos, então, esses meios como *empreendimentos* que visam atender as demandas de notícias, informações e publicidade vindas de diversos públicos em uma cidade ou grupo de cidades relacionadas, em escala regional. Para tanto, fomos buscar na Economia de Mídia (Picard, 1989; 1996; 2011; Albarran, 2010; 2004; Fu, 2003, Holt & Perren, 2009, entre outros) e na Geografia Urbana (Christaller, 1966; Santos, 2008; Corrêa, 1986; 1989; Taylor, 2010, entre outros) os instrumentos necessários para compreender a) as condições de operação das empresas dedicadas à produção de notícia local e regional e b) as relações de mercado estabelecidas por essas empresas tendo em vista sua localização.

No artigo “Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço” (Deolindo, 2014), vimos que a teoria das localidades centrais, de Walter Christaller (Christaller, 1966), procurava explicar a organização espacial e a distribuição dos centros urbanos pelo território considerando o papel econômico desempenhado por certos lugares. Segundo demonstrou, os centros urbanos de mais alta hierarquia são aqueles (poucos) que oferecem produtos e serviços muito especializados e sua zona de influência inclui centros urbanos de mais baixa hierarquia (mais abundantes) e que oferecem produtos e serviços menos complexos. Essa zona de influência, ou área de mercado, também é chamada de região complementar: uma localidade ou conjunto de localidades que se organiza em torno

da localidade central, estabelecendo com ela relações de complementaridade e interdependência. A região complementar abastece a cidade com insumos e matérias-primas e também consome os produtos necessários oferecidos por ela. Quanto maior a centralidade do lugar e a especialização dos bens e serviços oferecidos, maior será sua região complementar.

Criticada, testada e revisada por diversos autores ao longo das décadas, a teoria das localidades centrais consagrou-se, contudo, como a principal referência para os estudos de redes de cidades e hierarquia urbana (Corrêa, 1989, p. 20). Um exemplo é a pesquisa Região de Influência das Cidades, do IBGE (1987, 2000, 2008), que citamos no *paper* precedente. Ela é particularmente interessante para nosso campo por tomar a presença de serviços de mídia, considerado como de mais alta ordem, como um dos critérios para identificar o nível de centralidade de um lugar na hierarquia urbana.

No entanto, uma das limitações da teoria clássica é considerar principalmente a oferta de bens e serviços a partir de um modelo de formação espacial pouco flexível, quando, na verdade, e tendo em vista principalmente a realidade contemporânea, temos um volume crescente de trocas imateriais e relações espaciais muito dinâmicas, que podem se redesenhar com grande velocidade, como também já mencionamos na introdução. A Teoria dos Fluxos Centrais (Taylor, 2010) é apontada, nesse caso, como a mais apropriada para complementar a teoria de Christaller e abordar esse novo fato urbano, caracterizado por “complexas relações não locais não hierárquicas” (IBGE, 2014, p. 15).

Reconhecendo as contribuições de ambas as abordagens, nossa tese assumirá as perspectivas tanto de Christaller quanto de Taylor, mas adaptando-as à escala de nossa pesquisa, que busca o estudo de redes geográficas simultaneamente sociais e espaciais. (Corrêa, 2012, p. 199). A teoria das localidades centrais nos ajudará, por exemplo, a localizar os principais centros de produção de mídia nesse recorte territorial, bem como estabelecer a área de mercado de jornais e sites para

distribuição e consumo de notícias e publicidade. Já a teoria dos fluxos centrais nos parece especialmente útil para ajudar a identificar a direção das parcerias que se estabelecem entre esses meios de comunicação como parte de suas estratégias profissionais, deixando ver as redes de colaboração.

Entretanto, dados os objetivos deste artigo específico, trabalharemos pontualmente com conceitos fundamentais da teoria das localidades centrais, principalmente os de centralidade do lugar e ordem dos bens e serviços.

Aspectos geoeconômicos do Estado do Rio de Janeiro

O Estado do Rio de Janeiro, que conta com mais de 16,4 milhões de habitantes (IBGE, 2014, on-line), é um dos menores Estados da federação, mas um dos que registram as maiores taxas de densidade populacional. Oficialmente dividido em oito regiões de governo (Norte, Noroeste, Serrana, Baixadas Litorâneas, Metropolitana, Médio Paraíba, Centro Sul e Costa Verde), esse território é composto por 92 cidades – 21 na região Metropolitana e 71 na área chamada interior do Estado. Uma das características demográficas mais marcantes dessa unidade federativa é o predomínio da população urbana sobre a rural – 96% contra 4% – e uma concentração massiva de residentes na região Metropolitana (75,6%) (IBGE, 2014, on-line).

No que se refere a sua economia, registra-se a polarização intensiva da região Metropolitana com relação às demais regiões do Estado (Fundação Ceperj, 2014b, on-line). Graças a essa primazia, a região Metropolitana lidera a participação no PIB Estadual, com 62,62% em 2011, com destaque para o posicionamento da cidade do Rio (45,3%); de Duque de Caxias (5,8%) e de Niterói (3,1%). (Fundação Ceperj, 2014a, on-line)

Creemos ser importante grifar que a formação socioespacial da região Metropolitana é resultado direto do papel exercido pela capital do Estado ao longo de mais de dois séculos, já que o Rio de Janeiro sempre se destacou por sua “vocação

cosmopolita”, por seu caráter de “microcosmo do Brasil” e por ser “palco privilegiado da experiência moderna brasileira”, como lembra Fusco (2008, p. 17). Já o interior do Estado apresenta uma realidade bastante diferente, entre outros motivos, porque a capital do Estado e a região Metropolitana como um todo nunca desempenharam um papel articulador com o restante do território fluminense e porque as cidades do interior, de um modo geral, não se constituíram como centros regionais produtores e disseminadores dinâmicos. (Fusco, 2008)

O interior fluminense tem entre suas principais características os díspares graus de urbanidade, a distribuição heterogênea dos recursos naturais e a polaridade econômico- financeira. Os municípios que o compõem participam com os demais 37,38% do PIB estadual, mas esse índice é determinado principalmente pelo desempenho de Campos dos Goytacazes (8,0%) e de Macaé (2,7%), por causa da indústria do petróleo (Fundação Ceperj, 2014a, on-line, op. cit). Há, sem dúvida, centros mais proeminentes, como os pólos de atividade altamente especializada localizados no Norte, no Centro-Sul, na Costa Verde e no Médio Paraíba. No entanto, não raro há também cidades que, a despeito de abrigarem atividades importantes, de um modo geral registram atraso tecnológico, baixo dinamismo e economia relativamente atrasada, como várias das regiões Noroeste, Serrana e das Baixadas Litorâneas. (Silva, 2009)

O Estado do Rio de Janeiro, entretanto, encerra muitas outras contradições e complexidades importantes, inclusive no que se refere à produção midiática, cujos padrões, a nosso ver, relacionam-se intimamente com as características geoeconômicas de cada uma dessas regiões citadas, como veremos a seguir.

Mídia - MetrÓpole e interior

Na região Metropolitana, é a capital, Rio de Janeiro, que se destaca absoluta por concentrar a maior parte dos meios de comunicação da referida área e ser sede de

algumas das maiores e mais importantes empresas de mídia do Brasil, como as pertencentes às Organizações Globo. É a típica “cidade midiática global” a que se refere Moreira (2013). Já nas 71 cidades que compõem o interior do Estado do Rio, território que é foco do nosso estudo, existem em torno de 500 meios de comunicação de caráter jornalístico em operação, com prevalência de *sites* de notícias e *blogs* noticiosos/opinativos (210), seguidos das estações de rádio comerciais e comunitárias (160), dos impressos em geral (125) e das emissoras de TV abertas e por assinatura (17).¹

Os números incluem um grupo restrito de empresas, produtos e serviços de mais alto padrão, como nos casos de emissoras e sucursais de TV abertas (Globo, Record, Band, SBT), de alguns portais de notícias vinculados a grandes conglomerados (G1 e R7) e de jornais diários locais de maior porte; outro grupo mais generoso de empresas de padrão intermediário, caso de alguns jornais diários de menor porte, revistas mensais e sites de notícias de alcance regional; e um terceiro grupo ainda mais numeroso de iniciativas próximas do que Milton Santos chamou de “artesanato de imprensa” (Santos, 1955 [2007]), caso de alguns sites de alcance local, rádios comunitárias e de alguns semanários.

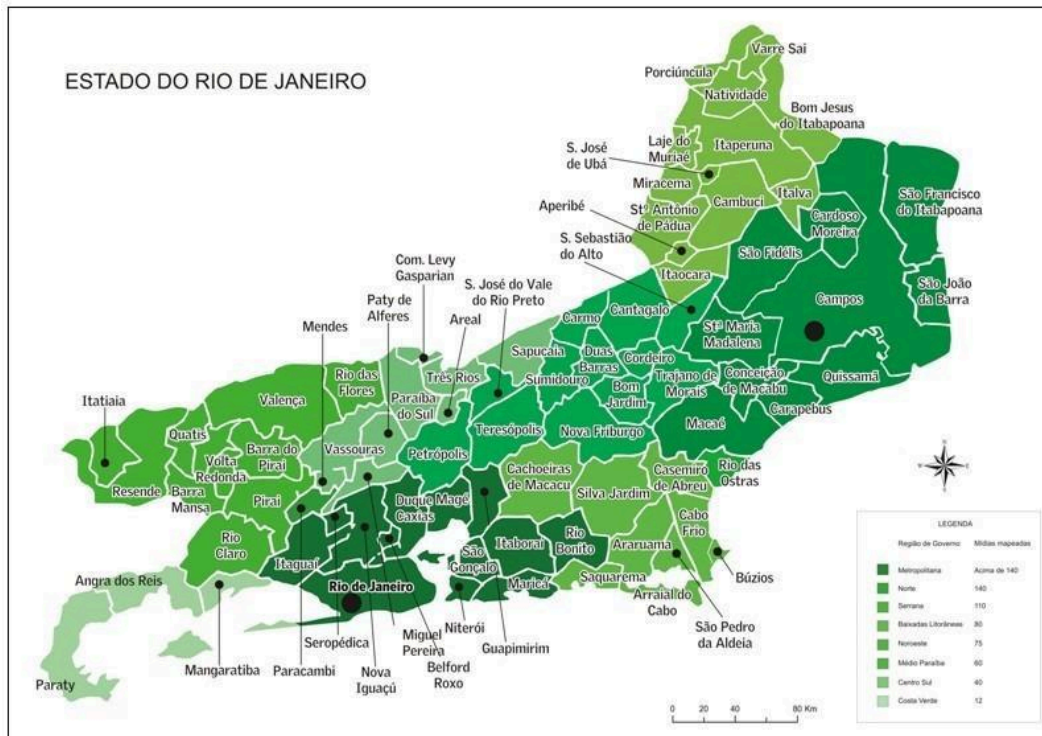
Temos observado que em diversos casos os distintos padrões estruturais das mídias são correspondentes ou coincidem com as características das cidades em que estão sediadas. A distribuição espacial dessas mídias parece definida por três determinantes, quase sempre relacionados: a urbanização, a economia e a cultura, visto que as cidades com maior número de empresas de mídia em sólido funcionamento são as que 1) registram grande densidade populacional, organização, condições e modos de vida típicos da cidade, 2) uma economia mais dinâmica, com

¹ Os números foram obtidos na primeira etapa da pesquisa, usando fontes primárias e secundárias, entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013. Eles variam em cada atualização do mapeamento devido ao fechamento e abertura de novos empreendimentos entre um levantamento e outro. Isso ocorre principalmente entre os pequenos sites de notícias e os impressos de periodicidade semanal a bimensal, quando estes dependem de uma arrecadação de verba publicitária geralmente flutuante ou da participação financeira do poder público local para fazer circular novas edições.

mercado consumidor consolidado ou emergente e/ou 3) uma tradição na produção e circulação de produtos jornalísticos.

O mapa abaixo representa a proporção de mídias jornalísticas no território fluminense por região de governo e, para além da região Metropolitana, aponta uma concentração significativa de meios de comunicação na região Norte Fluminense. Campos, a propósito, é a cidade do interior fluminense com o maior número de mídias.

Figura 1: Distribuição das mídias pelas regiões de governo



Fonte: Elaboração própria sobre base cartográfica do IBGE a partir de dados obtidos na pesquisa de campo

Uma descrição sucinta do quadro indica que as regiões que têm mais mídias têm também mais mídias diárias, o que sugere que regiões têm um padrão midiático de mais alta ordem devido à estrutura exigida por tais empresas. Além disso, as mídias diárias em funcionamento nessas regiões, ou seja, jornais diários, portais de notícias com

atualização dinâmica, emissoras de rádio e TV, têm um padrão correspondente à gradação de cor do mapa, ou seja, ainda que sejam todos serviços de mais alta ordem, sua especialização e qualificação também podem ser classificadas segundo uma hierarquia que cresce e decresce de acordo com a paleta de verde.

Entretanto, uma abordagem mais eficiente do que tomar as regiões de governo como referência ou simplesmente somar o número de meios de comunicação em cada cidade para verificar quais se destacam, seria ter como critério a localização da oferta de serviços de mídia de mais alta ordem para possivelmente abordar essas cidades como localidades centrais para mídia. Teríamos que ali estão concentrados não apenas grande número de mídias, mas também os maiores empreendimentos, os mais sofisticados tecnicamente, os investimentos mais sólidos em termos empresariais, os mais influentes nos círculos de poder e decisão, os que exigem maior número de pessoal especializado, os mercados mais abrangentes. Seriam estes os centros de gestão da informação no interior do Estado, estando subordinados apenas ao Rio. Mas como identificá-los?

Lugares centrais para mídia no território fluminense

Nossa proposta para localização dos centros urbanos de mais alta ordem na produção de notícia no interior fluminense parte do inventário citado e segue com:

i) Correspondência entre o nível do centro e a oferta de serviços de notícia: assumimos as contribuições do Regic (IBGE 1987, 1993 e 2008), que incluem a oferta de serviços de mídia como um dos critérios para se definir o nível de centralidade de uma cidade com relação ao seu entorno. No nosso caso, consideramos os seguintes serviços de produção de notícia, ofertados por cidades que, provisoriamente, chamaremos de níveis A, B, C e D, em ordem decrescente na hierarquia.

Quadro 1 – Bens e serviços segundo níveis hierárquicos da oferta

Nível hierárquico da cidade	Serviço
Nível A	Emissoras de TV aberta com produção local
	Jornais diários impressos
Nível B	Emissoras de rádio ligadas a redes nacionais de emissoras AM e FM
	Canais de TV a cabo com produção local
	Sucursais de emissoras de TV aberta
Nível C	Portais, sites e blogs de notícias com alcance regional
	Emissora de rádio comercial (bandas AM e FM) Jornais mensais, semanais, quinzenais Sites e blogs de notícias com alcance hiperlocal Revista mensal (impressa e/ou on-line)
Nível D	Emissora de rádio comunitária Comunidade em redes sociais para divulgar fatos locais

Fonte: Elaborado pela autora.

Devido ao clima de cluster que costuma caracterizar as indústrias de mídia, nosso método prevê que uma cidade deve combinar pelo menos dois tipos de serviços previstos para determinado nível de centro urbano para ser classificada como A, B, C ou D. Assim, só será uma localidade central para mídia de nível A, a cidade que tiver pelo menos uma emissora de TV e um jornal diário. Só será classificada como uma localidade central de nível B a cidade que tiver pelo menos dois dos seguintes serviços de mídia: jornal diário impresso, sucursais de emissoras de TV aberta, emissoras de rádio ligadas a redes nacionais de emissoras AM e FM, canais de TV a cabo com produção local. E assim por diante.

Estabelecemos o Nível B como linha de corte para centros de mais alta ordem em

serviços de mídia porque identificamos as localidades de mais alta hierarquia como aquelas que oferecem serviços de notícias a partir de processos de criação mais complexos. (Picard, 2005; Hesmoldhalg, 2013) Os serviços típicos de centros A e B são mais altamente especializados e, por isso, presentes em apenas poucas cidades. Esse corte prevê cidades com serviços de notícias com uma abrangência maior do que os encontrados nas demais, em termos de audiência e mercado publicitário. As cidades de cada nível em geral oferecem também serviços encontrados em cidades de nível hierárquico imediatamente inferior. Assim, são localidades centrais de mídia local e regional apenas aquelas que realmente desempenham a função de centro, sendo referências para obtenção de notícias locais e regionais, tanto para seus moradores quanto para os moradores de cidades vizinhas.

Estabelecidos os definidores para o nível dos centros urbanos, há que se observar que nem todos os serviços de mídia exercem o mesmo poder de atração e influência sobre os diversos públicos locais e de sua região complementar, que inclui cidades de nível hierárquico (e serviços) de mais baixa ordem. Este é determinado por diversos fatores, entre eles a natureza do veículo de comunicação que sediam. Assim, a etapa seguinte prevê a:

ii) Classificação do nível do serviço: os meios de comunicação são distribuídos em níveis calculados em progressão geométrica simples, na tentativa de refletir sua crescente complexidade estrutural e funcional. Creditar um peso duas vezes maior do que o nível anterior a uma determinada mídia ajuda também a evitar problemas como o nivelamento de cidades que só aparentemente teriam serviços de mídia que, conjuntamente, teriam o mesmo impacto. Assim, o primeiro nível de mídia foi considerado em termos absolutos e os seguintes conforme abaixo.

Quadro 2 – Níveis dos serviços de mídia regional

Meios de comunicação	Nível do serviço
Emissoras de TV aberta	64
Jornais diários impressos	32
Rádios ligadas a redes nacionais de AM e FM Canais de TVs a cabo com produção local Sucursais de emissoras de TV aberta	16
Sites e portais de notícias Emissora de rádio comercial (bandas AM e FM)	8
Jornais mensais, semanais, quinzenais Sites e blogs de notícias e debates locais	4
Revista mensal (impressa e/ou on-line)	2
Emissora de rádio comunitária	1

Fonte: Elaborado pela autora.

iii) *Equação para ponderar a centralidade do lugar com relação à oferta de notícias:* estabelecemos que esta é igual à soma dos meios de comunicação de cada nível em funcionamento naquela cidade. De modo que:

$$CON = EM1c + EM2c + EM4c + EM8c + EM16c + EM32c + EM64c$$

Onde:

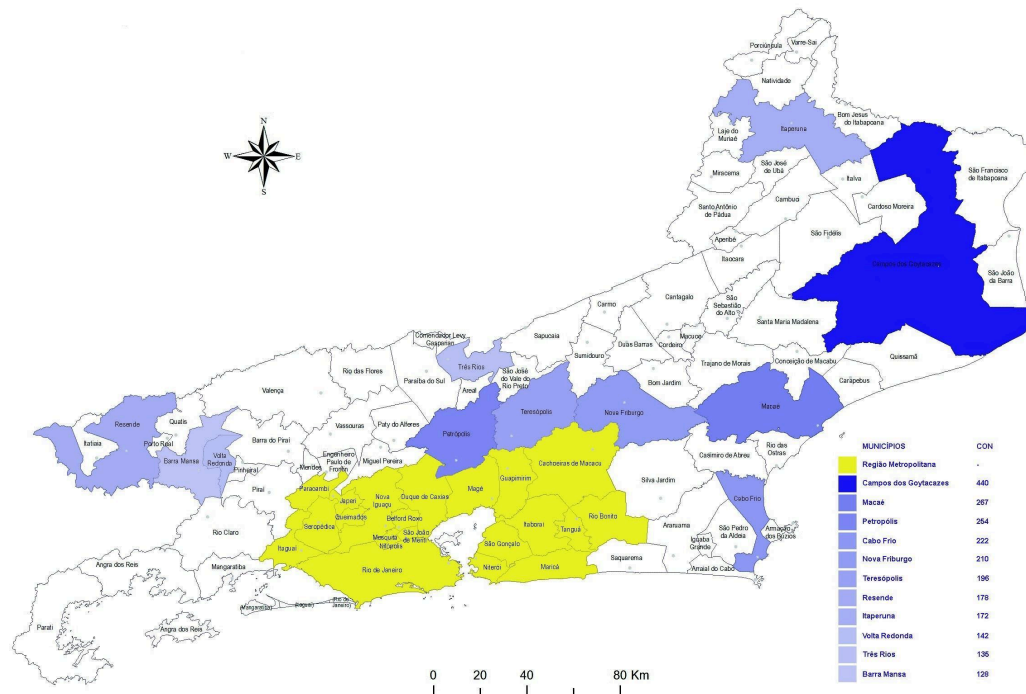
CON é o nível de Centralidade de Oferta de Notícias e

EM é o número de empresas de mídia no nível x na cidade c .

iv) *Representação geográfica dos resultados obtidos.*

Como base nessas considerações e cálculos, temos o seguinte:

Figura 2: Localidades centrais para mídia no interior fluminense



Fonte: Elaboração própria sobre base cartográfica do IBGE a partir de dados obtidos na pesquisa de campo. O mapa não indica as áreas de influência dessas localidades centrais.

Ainda que nosso estudo ainda esteja em processo, o mapa que obtivemos parece eficiente em sintetizar algumas das primeiras evidências do campo, entre as quais:

- 1) Considerando apenas os municípios dos níveis A e B e tendo calculado seus respectivos CON com base no inventário das mídias em funcionamento nessas cidades, encontramos os índices: Campos, 440; Macaé, 267; Petrópolis, 254; Cabo Frio, 222; Nova Friburgo, 210; Teresópolis, 196; Resende, 178; Itaperuna, 172; Volta Redonda, 142; Três Rios, 135; Barra Mansa, 128⁶;
- 2) há uma relevante concentração espacial de serviços de mídia de mais alta ordem em poucos centros regionais com características demográficas e

econômicas mais complexas, mas, de um modo geral, eles estão distribuídos ao longo do Estado, não sendo prevalentes em uma só área do território;

- 3) não raro esses serviços se encontram em cidades onde já existe uma tradição de produção midiática, como Campos e Petrópolis, ambas com jornalismo centenário, ou em cidades com um mercado favorável crescente e demanda de serviços de comunicação e informação cada vez mais exigentes, como Macaé e Três Rios, o que indica a relevância dos hábitos culturais e de consumo da população, bem como da dinâmica das atividades econômicas, tanto do local quanto do entorno, para sustentar esse tipo de serviço nesses centros;
- 4) o padrão espacial mostra a coincidência entre a concentração de localidades centrais e a localização dos cursos de jornalismo, publicidade, design e outros com apelo criativo em funcionamento no interior do Estado (por exemplo, Campos, Macaé, Cabo Frio, Nova Friburgo, Petrópolis e Volta Redonda), o que indica uma correspondência entre a localização da indústria de mídia e a formação de mão de obra especializada, em um possível processo de retroalimentação;
- 5) as cidades não classificadas como localidades centrais para mídia fazem parte da região de influência desses centros de mais alta ordem, o que nos leva a vislumbrar uma área de mercado potencial;
- 6) as áreas de mercado desses centros urbanos podem ficar limitadas quando da proximidade da oferta de serviços, como, por exemplo, no caso de Campos/Macaé, Friburgo/Teresópolis/Petrópolis e Volta Redonda/Resende/Barra Mansa.

À guisa de conclusão

O artigo é resultado do esforço de desenvolver um método para estudar a produção de mídia local e regional que fosse mais adequado à escala e aos objetivos de nossa pesquisa. Por um lado, a proposta nos parece um tanto simplificada, mas, por outro, e visto estar ainda em progresso, essas bases fundamentais parecem ser suficientes o suficiente. Isso, no entanto, não nos isenta de assumir que o modelo preliminar ainda possa apresentar fragilidades e indicamos já a importância de analisar mais detidamente algumas questões:

- a adequação dos critérios de classificação hierárquica dos centros urbanos do interior e a coerência na correspondência entre estes e o tipo de serviços de mídia;
- a adequação do uso da progressão geométrica para representar o nível dos serviços de mídia e a existência de procedimentos mais eficientes;
- a possibilidade de se considerar uma gradação nos níveis dos serviços que contemple mídias de mesma natureza mas com infra-estruturas distintos;
- a eficiência da equação de cálculo de centralidade para oferta desses serviços;
- o uso do algoritmo de Jenks (1971) para estabelecer classes mais homogêneas de municípios, agrupando aqueles com níveis de centralidade semelhantes de modo a diminuir as divergências intra-classes e maximizar as extraclasses;
- a equivalência entre nossa classificação e outros estudos de rede urbana já estabelecidos, com os do IBGE.

Referências

ADAMS, Paul C. **Geographies of Media and Communication** – A Critical Introduction. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

ALBARRAN, Alan. Media Economics. In: *The SAGE Handbook of Media Studies*.

Londres: Sage, 2004, pp. 291-307.

ALBARRAN, Alan. **The Media Economy**. New York: Routledge, 2010.

CARLTON B.; PERLOFF, J. **Modern industrial organization**. Harper Collins, 1994.

CHRISTALLER, Walter. **Central Places in Southern Germany**. Englewood Cliffs, N.J: Prentic- Hall, 1966.

CORRÊA, Roberto Lobato. **A rede urbana**. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1989.

CORRÊA, Roberto Lobato. O enfoque locacional na geografia. In: **Terra Livre**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 53-61, 1986

CORRÊA, Roberto Lobato. Redes geográficas: reflexões sobre um tema persistente. In: **Cidades**, v. 9, n. 16, 2012.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2115-1.pdf>. Acesso: 22 jul. 2015.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva; MOREIRA, Sonia Virgínia. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. In: **Tríade – Comunicação, cultura e mídia**, v. 2, n. 3, 2014.

DORNELLES, Beatriz. Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**. Ano 3, nº 5, 2006a.

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. **Revista Contracampo**, Niterói, no. 16, 2006b.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. In: **Revista Intratextos**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012.

DUARTE, Ronaldo Goulart. Aspectos da geoeconomia Fluminense. **Revista Eletrônica do Vestibular**, ano 2, n. 3, 2009.

FU, Wayne. Applying the structure-conduct-performance framework in the media

industry analysis. **International Journal on Media Management**, v. 5, n. 4, 2003.

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Anuário Estatístico do Estado do Rio 2013** [2014a, on-line].

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Estado do Rio de Janeiro - Regiões de Governo** [2014b, on-line].

FUNDAÇÃO CEPERJ. **Mapa da Região Metropolitana do Rio**. [2014c, on-line].

HESMONDHALG, David. **The cultural industries**. Londres: Sage, 2013.

HOLT, Jennifer; PARREN, Alisa. **Media Industries: History, Theory and Method**. Wiley-BlackWell, 2009.

HOYLER, Michael; WATSON, Allan. Global Media Cities in Transnational Media Networks. In: **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 104, n. 1, p. 90-108, 2013.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**. Coord. Roberto Lobato de Azevedo Corrêa. Rio de Janeiro: IBGE, DGC, 1987.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro: IBGE 2000.

IBGE. **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, 2008.

IBGE. **Fluxos e gestão do Território**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

IBGE. **Rio de Janeiro - @cidades**. [2014, on-line].

JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

JENKS, George; CASPALL, Fred C. Error on Choroplethic Maps: Definition, Measurement, Reduction Author. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 61, n. 2, 1971.

KRÄTKE, Stefan. Global Media Cities in a Worldwide Urban Network. **European Planning Studies**, v. 11, n. 6, p. 605-628, 2003.

KRÄTKE, Stefan; TAYLOR, Peter. A World Geography of Global Media Cities. **European Planning Studies**, v. 12, n. 4, p. 459-477, 2004.

MOULD, Oli. Mediating the City: The Role of Planned Media Cities in the Geographies of Creative Industry Activity. In: CONVENTZ at al. (eds.). In: **Hub Cities in the Knowledge Economy: Seaports, Airports, Brainports**. Farnham: Ashgate, 2014. p. 163-180.

PERUZZO, Cicilia. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. In: **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo, n.6, 2003.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Revista Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 2005.

PICARD, Robert G. **Media Economics: Concepts and Issues**. Newbury Park (CA): Sage, 1989.

PICARD, Robert G. **Media Firms: Structures, Operations, and Performance**. London: Routledge, 2011.

PICARD, Robert G. Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. **Journal of Media Business Studies**, vol. 2, n. 2, pp. 61-69, 2005.

PICARD, Robert G. **The Newspaper Publishing Industry**. Boston: Allyn & Bacon, 1996.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955). In: **Noticiários da Rede Alcar**, ano 7, n. 83, Nov., 2007.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, Milton. Sociedade e Espaço: a Formação Social como Teoria e como Método. In: SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade: Ensaio**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

SILVA, Robson Dias da. **Estrutura industrial e desenvolvimento regional no Estado do Rio de Janeiro (1990-2008)**. Tese. Instituto de Economia da Unicamp, 2009.

TAYLOR, Peter J. External urban relational process: introducing central flow theory to complement central place theory. In: **Urban Studies**. Glasgow: Sage Journals, v. 47, n. 13, p. 2803-2818, 2010.

2016

APONTAMENTOS SOBRE A GEOPOLÍTICA DAS MÍDIAS¹

Janaina Visibeli Barros, Universidade do Estado de Minas Gerais

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 reconhecido 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

¹ O texto foi revisado e publicado na revista Culturas Midiáticas, em 2020, com a co-autoria de Gilson Soares Raslan Filho. Pode ser consultado em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/50881>
Acesso em 07 de agosto de 2020.

“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 também ‘mediatizada’” (Sodré, 2014, p. 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, p. 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, p. 57).

O campo científico é um universo com leis sociais próprias, o que Bourdieu define como um microcosmo. Este por sua vez está submetido às leis do macrocosmo, mas segundo o autor, pode dispor de uma autonomia mais ou menos acentuada. A problemática 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, p.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, p. 20). Para Bourdieu a falta de autonomia das ciências sociais é um problema relacionado à falta de normas específicas para o campo, que lhe permitam se impor em relação aos princípios heterônomos externos que lhe são colocados.

Isto posto nos interessa demarcar a existência do debate relativo à 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 propõe Elisabeth Côrrea, ao discutir a epistemologia da

comunicação no contemporâneo digital. Para Côrrea (2015, p. 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, mundializa o de culturas, *cyberativismos*, vivenciamos uma movimentac o 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 m dia, apontando para uma movimentac o profunda

na ‘crosta’ da organiza o simbólica. Disso decorrem transforma es de grande monta dos sistemas educacionais, na produ o social de subjetividades e na constitui o da esfera pública. Mas para nós, sobretudo, uma transforma o *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, p. 22).

As tecnologias da informa o e comunica o, 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 comunica o e da geopolítica, mais especificamente um subcampo da geopolítica denominado geopolítica das m dias.

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 usaram 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 alemão. 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 críticas. 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 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 (2014), em sua obra recente intitulada “Géopolitique des médias: acteurs, rivalités e conflits”, 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, p. 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 cours”².

Parte-se da premissa de que as mídias constituem, efetivamente, um fator de alterações consideráveis da geopolítica mundial. Boulanger (2014, p. 8) destaca alguns dos elementos que aparecem no tempo presente e participam desta transformação:

la mise en place des réseaux de fibre optique sous-marins, 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 médias, l'utilisation des réseaux sociaux dans les mouvements de contestations populaires apparaissent comme des éléments parmi d'autres³.

Paralelamente, participam da elaboração de uma outra aproximação geopolítica

² 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).

³ “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).

das mídias, os aspectos relativos à 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.

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, p. 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"⁴. 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 existentes, 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), a categoria diz respeito as trocas informacionais de natureza distinta: econômicas ou financeiras, políticas ou militares. Ela contempla 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.

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

⁴ “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).

geopolítica das mídias, elas permitem mensurar o grau de integração midiática espacial; compreender as matrizes do território pela cobertura midiática; as interconexões de subespaços no interior de um território; a diversidade de atores sobre o território. Para Boulanger (2014, p. 51)⁵ 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”. 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 em acordos internacionais. Práticas que 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.

⁵ “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)

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 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, p. 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 (Moraes, 2005). 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: Editora 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. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002736076.pdf> Acesso em 07 de agosto de 2024.

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: 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**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

2017

MAPEAMENTO DE AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS: LOCALIZAÇÃO DE CORRESPONDENTES E ESCRITÓRIOS DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR¹

Pedro Aguiar, Universidade Federal Fluminense

Cartografias de fluxos de informação

A função das agências de notícias na economia das mídias sempre foi, desde sua gênese, levar para os veículos jornalísticos as informações que estes não conseguiriam obter por conta própria – fosse pelo custo, pela incapacidade de seus recursos

¹Uma versão atualizada deste artigo foi publicada em etapa pré-print na revista *Questões Transversais*, da Unisinos, em 2023, está disponível neste link:

<https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/26486>.

humanos, ou, mais comumente, pela distância geográfica. São empresas estruturadas de forma bastante centralizada, com uma rede de escritórios (ditos *bureaux*, no jargão do setor) e correspondentes (contratados fixos ou colaboradores sem vínculo trabalhista, chamados *stringers*) submetidos às decisões editoriais de uma redação central, situada na sede administrativa. Os *bureaux* e correspondentes, tratados coletivamente como *praças*, podem estar localizados no mesmo país da sede ou em outros países, mas invariavelmente, no modelo operacional canônico das agências, obedecerão e remeterão seus conteúdos (textos, fotos, vídeos, gravações sonoras, dados brutos e de apuração) apenas à redação central, sem circular a informação diretamente entre as pontas da rede (isto é, entre diferentes *bureaux*).

Uma das primeiras redes sociotécnicas² constituídas em escala mundial foi a dos cabos telegráficos (terrestres e submarinos), ainda na segunda metade do século XIX, e as agências de notícias – junto aos bancos, governos e forças armadas – estiveram entre os principais usuários dessa infraestrutura de telecomunicação. Por ela, grupos sociais distintos e apartados por distâncias geográficas que os transportes ainda levavam semanas ou meses para cobrir, passaram a interagir em intervalos de tempo desprezíveis – o primeiro “tempo real”, em efeitos práticos, na história da comunicação a distância. A transmissão de impulsos elétricos pelos fios de cobre dispostos em cabos estendidos ao longo de milhares de quilômetros significou a inédita separação entre meio e mensagem, entre comunicação e transporte, entre a informação e seu suporte, inaugurando o setor das *telecomunicações* (comunicação a distância). Com tal potencial, o capital imperialista tratou de expandir essa rede a uma

² Conceito entendido aqui não na elaboração de Latour, mas na de Bijker, Hughes e Pinch (1989), que enfatiza a interdependência – não a igualdade – entre os componentes técnicos (hardware) e sociais (software). Como rede sociotécnica, o telégrafo exigiu toda uma nova categoria profissional habilitada a operar os aparelhos (telegrafistas), códigos específicos para a comunicação telegráfica (não só o Morse, mas outros desenvolvidos, inclusive em versões condensadas e adaptadas, metacodificadas), bem como ensejou culturas organizacionais e práticas culturais como um todo, em sociedades antes acostumadas à dependência dos meios de transporte para envio e recepção de mensagens em suportes físicos (papel, papiro, madeira, argila, pedra).

escala mundial, ao perceber sua inovadora utilidade para a gestão de impérios coloniais, para a expansão do comércio e das finanças, para a maximização de lucros, para as estratégias de guerra e, em face mais visível, para a comunicação de notícias.

Ainda assim, o alto custo das comunicações telegráficas restringiu seu uso ao Estado e a um seleto grupo de organizações que dispunham de recursos para pagar as tarifas cobradas das operadoras – como a Western Telegraph Company norte-americana (atual Western Union), a Electric Telegraph Company britânica (atual British Telecom), a Atlantic Telegraph Company anglo-americana e a Siemens alemã. Os jornais, de territórios de circulação restrita por causa da materialidade do meio impresso, dependente do deslocamento físico (por correios e transporte de carga), tinham público limitado que, por sua vez condicionava a receita publicitária ao alcance espacial de seu leitorado – a *praça*, no jargão do jornalismo e da economia de mídia. Entretanto, a demanda por notícias além desse raio de alcance foi suprida pelo estabelecimento de um modelo de negócios baseado justamente na economia de escala: coletar uma informação e vendê-la igualmente a um número indeterminado de clientes, restrito apenas em função da capacidade da rede instalada de telecomunicações (no início, o telégrafo elétrico; depois, sucessivamente, a telefonia, as ondas de rádio, os satélites, os teletipos e o Telex). Com a receita derivada dessa distribuição, era possível custear o estabelecimento de correspondentes e escritórios em várias praças, diversificando a origem das notícias para os clientes. Esse foi – e ainda é – o modelo de negócios das primeiras e maiores agências de notícias, surgidas na Europa Ocidental e nos Estados Unidos entre 1835 e 1851: Associated Press (EUA), Reuters (Inglaterra) e AFP (França).

Com a eficácia desse modelo, rapidamente as agências de notícias se tornaram fontes privilegiadas da imprensa (e das outras mídias que surgiram depois) para cobrir notícias que ocorriam além de seus territórios imediatos de alcance, particularmente as *notícias internacionais*. Logo, eram responsáveis por gordas frações das notícias publicadas por jornais e emissoras do mundo, especialmente fora das metrópoles e nos

países mais pobres, ou sob dominação imperial/colonial. Assim, em questão de décadas, estas empresas cresceram a ponto de se tornarem gigantes da comunicação internacional, controlando – a partir de suas sedes em Londres, Paris ou Nova York – grande parte dos fluxos internacionais de informação.

Enquanto a expansão e a dominância das agências de notícias transnacionais estiveram associadas aos impérios coloniais formados desde o século XIX, elas gozaram de bastante estabilidade, prestígio junto aos jornalistas e um grau razoável de proteção por parte de seus respectivos Estados imperiais. Entretanto, as sucessivas ondas de descolonização e independências durante a Guerra Fria, no século XX (nos anos 40 e 50 no Sul da Ásia; nos anos 60 e 70 na África; nos anos 70 e 80 no Caribe e no Pacífico; nos anos 90 no Leste Europeu e na Ásia Central), criaram novos estados soberanos nas periferias do mundo e trouxeram à tona o problema da continuidade da dominação de agências das antigas potências imperialistas sobre a imprensa dos novos países recém-libertos.

Tal constatação levou a denúncias que, para serem embasadas em dados concretos, demandaram estudos empíricos, especialmente de viés quantitativo, preocupados em mensurar o grau de dominação das agências dos países centrais sobre a mídia dos países periféricos. É dessa demanda que surgem os estudos de *medição de fluxos de informação*, iniciados nos anos 60 e que atingem o auge nos anos 70 do século XX, até arrefecerem nos anos 80 e praticamente sumirem nos anos 90, justamente a década da informatização generalizada e da extensão da mídia para a Internet.

Alguns dos mais notáveis foram os estudos de Eleazar Díaz Rangel (1967) e Fernando Reyes Matta (1980). O método preferencial desses estudos era a prospecção de notícias originadas em agências e reproduzidas em páginas de jornais diários, geralmente na seção Internacional, e medindo, em porcentagens, a proporção que cabia às agências transnacionais (na época, Reuters, AFP, AP e a UPI, esta última hoje inexpressiva) dentro do conjunto de assuntos publicados. Em geral, encontravam porcentagens que variavam entre 60% e 90%, indicando alta dominação e dependência

da imprensa do “Terceiro Mundo” em relação aos fluxos de informação provenientes do “Primeiro Mundo”.

Na época, várias dessas pesquisas serviram para justificar os apelos por uma reestruturação nos fluxos globais de informação, consolidados na campanha por uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), liderada por governos e movimentos sociais dos países descolonizados nos anos 70 e 80. Mais tarde, as mesmas pesquisas subsidiaram o documento final da comissão da UNESCO formada para examinar os desequilíbrios dos fluxos de informação, conhecida como Comissão MacBride, que produziu seu relatório epônimo (cujo título oficial era *Many Voices, One World*).

Mais recentemente, já tomando portais de Internet como corpos de análise, estudos de mensuração de aproveitamento também foram realizados por Paterson (2005), Baldessar (2006, pp.102-109) e Ambrogi-Yanson (2010) constataram que a concentração dos fluxos, a dominação das grandes agências e a dependência da mídia do Sul em relação ao Norte se mantêm, a despeito de promessas utópicas sobre a descentralização na era das redes digitais.

Evidentemente, o aproveitamento nas páginas dos jornais e websites é muito menor que o total de notícias enviadas globalmente por cada agência ao conjunto de seus clientes, o que faz dessa metodologia de mensuração um retrato extremamente limitado dos fluxos de informação de fato circulantes nas redes das agências.

Entretanto, a principal fraqueza da metodologia adotada nessas medições foi a negligência de fatores qualitativos que complementassem a análise das distorções quantitativas verificadas. A localização espacial e dos fluxos entra como um fator qualitativo para designar não apenas “quanto” de informação é circulada, mas também de onde ela vem e para onde vai. Conhecendo o que se fez até hoje, é possível detectar o que mais há de possibilidades a se explorar. Assim, a proposta aqui é exatamente marcar no mapa-múndi os lugares, *stricto sensu*, a partir dos quais a informação é circulada e transportada para outros lugares, igualmente demarcados. Há pontos,

linhas e planos na representação gráfica dessa circulação, e o emaranhado resultante é uma tentativa aproximada de retratar o que historicamente se conheceu na bibliografia de Comunicação como os *fluxos de informação*. Este é o principal diferencial da pesquisa aqui apresentada em relação a esses métodos anteriores: acrescentar a dimensão geográfica como fator qualitativo para o mapeamento e a análise dos fluxos mundiais de informação.

Fontes e metodologia do levantamento

O objetivo principal do levantamento era localizar correspondentes e bureaux (escritórios) de agências de notícias em todo o mundo, para construir mapas que mostrassem o quão desigual é a distribuição das redes de informação da maioria dos serviços de rede. Um segundo objetivo, realizado posteriormente, foi a elaboração de um *Catálogo Mundial de Agências de Notícias*, incluindo informações de localização e contato dos escritórios e correspondentes, e ilustrado pelos mesmos mapas para as principais agências. Uma versão parcial do catálogo foi publicada em formato digital na Internet.³

O levantamento durou dez meses, entre maio de 2016 e março de 2017, feito exclusivamente pelo autor.

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas. A primeira foi a consulta, a coleta e a compilação de informações sobre agências das agências de notícias e correspondentes nas fontes disponíveis. Nessa etapa, a pesquisa incluiu apenas escritórios “estrangeiros” – ou seja, localizados fora do território de jurisdição do país-sede de cada agência. Mais tarde, o escopo foi ampliado para compreender também escritórios *domésticos* (no mesmo país que a sede da agência), inclusive para contrastar a proporção de cada tipo (estrangeiro/doméstico) nas várias agências de notícias.

O conjunto primário de dados incluídos no banco de dados foi obtido em diretórios de bureaux e correspondentes publicados pelas próprias agências de notícias

³ Acessível em <https://tinyurl.com/wdna2017>.

em seus respectivos websites - a principal fonte para a informação aqui compilada. A maioria das principais agências de notícias fornece detalhes de contato para seus escritórios em seus respectivos sites, geralmente com endereço, telefone, fax e e-mail. Foi este o caso das maiores agências: Reuters, Associated Press, AFP, EFE, ANSA e DPA.

Algumas das grandes agências de notícias não mostram a lista de suas agências ou correspondentes on-line. Entre elas, estão a TASS (Rússia), a Kyodo (Japão), a Xinhua (China) e a IPS (Inter Press Service), uma agência sem fins lucrativos sediada em Roma e dedicada a cobrir os países subdesenvolvidos desde a década de 1960. Elas não responderam pedidos de informações enviadas pelo autor. Por isso, fontes suplementares tiveram de ser usadas, mas a listagem apresentada para eles é conscientemente incompleta.

Por outro lado, agências menores gentilmente forneceram informações solicitadas pelo autor, seja por e-mail ou por contatos no Facebook: AAP (Australian Associated Press, da Austrália), ANA (African News Agency, da África do Sul), Notimex (México), AGN (Agencia Guatemalteca de Noticias), MIA (Makedonska Informativna Agencija, da Macedônia), CANA News (Caribbean News Agency, sediada em Barbados), TT (Tidningarnas Telegrambyrå, da Suécia), PNA (Philippines News Agency, das Filipinas), LETA (Latvijas Telegrāfa Aģentūru, da Letônia), Inforpress (Cabo Verde), Kabar (Cazaquistão), ABP (Benin) e AIB (Burkina Faso).

Para os fins deste levantamento, as fontes “oficiais” foram privilegiadas sobre as não-oficiais. Por fontes oficiais, refere-se aqui a informações fornecidas pelas próprias agências de notícias sobre elas mesmas, nos seus respectivos websites ou respondendo aos pedidos enviados pelo autor pelos meios de contato disponíveis.

Além disso, fontes suplementares foram empregadas para preencher lacunas e informações faltantes, e verificadas sempre que possível. Entre estas, há listas de correspondentes credenciados fornecidas por governos nacionais através de seus ministérios da Informação ou de Relações Exteriores; listas de membros de associações

de correspondentes e clubes de imprensa em várias cidades (muitas das principais regiões metropolitanas do mundo); guias de mídia compilados por terceiros, especialmente na América Latina; listas de clientes de provedores de conteúdo ou de aluguel de equipamentos de mídia, como câmeras e estúdios; e listas oficiais fornecidas publicamente por secretarias de imprensa, de governos nacionais e regionais.

As fontes não oficiais mais importantes foram as listagens e os catálogos publicados por associações e clubes de correspondentes em vários países foram conferidos, nome a nome, em busca de jornalistas que trabalhassem para agências de notícias (filtrados entre funcionários de veículos de comunicação). Em muitos casos, fornecem acesso gratuito às suas listas de membros, incluindo detalhes de contato, como número de telefone, e-mail e, muitas vezes, endereço postal. Em outros, as listas são fechadas aos próprios membros e aos assessores de imprensa previamente credenciados, mas pelo menos alguns nomes podem ser extraídos das listas de membros da diretoria (presidentes, vice-presidentes, tesoureiros, com respectiva afiliação profissional). Sempre que se encontravam menções a correspondentes de agências de notícias em locais não listados nos diretórios oficiais das respectivas empresas, eram feitas buscas no website da agência com os nomes dos jornalistas (*bylines*), ou os locais, para confirmar se esses profissionais realmente trabalhavam para essas organizações e se o fizeram em um período de tempo recente (nos últimos dois anos, pelo menos).

Dois livros específicos, embora um tanto desatualizados até 2017, também fornecem pelo menos pistas iniciais que foram seguidas para localizar muitas praças em nações mais pobres ou mantidas por agências menores: a *World Press Encyclopedia - A Survey of Press Systems Worldwide*, de Amanda Quick (2002), publicada em dois volumes, e o *Europa World Year Book*, um anuário muito detalhado publicado pela editora Taylor & Francis, que costumava trazer endereços e números de telefone de bureaux de agências de notícias para a maioria dos países do mundo. A obra fornece

detalhes como endereço postal, números de telefone e fax, e-mail e os nomes dos chefes dos escritórios, sempre que disponíveis. No entanto, seu principal problema é ser desatualizado: as últimas edições disponíveis com estas informações são de 2004, mas usando dados certamente compilados ainda na década de 1990, pois incluem agências de notícias que deixaram de existir pouco depois, bem como configurações típicas da Guerra Fria, como vários correspondentes do Leste Europeu baseados em Cuba. Portanto, os dados extraídos desses livros foram usados muito parcimoniosamente. Uma vez que a atualização tinha mais de 15 anos, tudo encontrado neles foi duplamente verificado antes de ser compilado no levantamento. As edições mais recentes do *Europa World Year Book*, como a de 2014, não incluem mais os *bureaux* de agências de notícias.

Redes sociais como LinkedIn e Twitter, utilizadas por muitos dos jornalistas expatriados, foram pesquisadas para confirmar e encontrar nomes de correspondentes, bem como às vezes seus dados de contato. Além disso, apesar da superficial falta de verificabilidade, buscas no Google Maps forneceram uma grande quantidade de endereços e números de telefone e fax para a pesquisa. Como último recurso, a enciclopédia colaborativa online Wikipedia foi consultada não como fonte de informações diretas, mas como ponto de partida para remeter a fontes primárias. Os dados obtidos na Wikipedia foram utilizados de forma igualmente criteriosa e verificados junto às outras fontes disponíveis. No entanto, foi útil para compilar listas de cidades onde algumas agências menores têm praças, o que era difícil de rastrear.

Depois de reunir informações desta vasta gama de fontes, a segunda etapa do levantamento consistiu em organizar os nomes, os contatos e as localizações em um banco de dados (no formato Microsoft Access, que, apesar de ser *software* proprietário, é flexível para permitir manipulação e visualização de diferentes formas), o que permitiu observar quais dados faltavam e o que mais precisava localizar. Também foi útil para filtrar dados duplicados e inconsistentes, principalmente endereços diferentes para um único escritório, bem como nomes de correspondentes que não trabalhavam

mais em um determinado bureau. O próprio banco de dados é maior que o documento resultante, pois contém outros campos que não foram incluídos aqui.

Alguns critérios são importantes de definir. Apenas foram incluídas as agências de notícias que possuíam mais de um escritório ou correspondente, além da sua própria sede. Aquelas que operam exclusivamente numa única redação central foram excluídas do escopo final, embora os dados sobre elas estejam preservados no banco de dados original construído pelo autor. As praças foram categorizadas em nove tipos: “sede”, “bureau estrangeiro”, “bureau doméstico”, “bureau regional” (estrangeiro), “bureau regional doméstico”, “correspondente estrangeiro”, “correspondente doméstico”, “*stringer* estrangeiro” e “*stringer* doméstico”. É evidente que a variante “estrangeira” ou “doméstica” depende da localização dentro ou fora das fronteiras do país de origem da agência.

Para o propósito deste levantamento, a definição de um *correspondente* é a de um repórter contratado em tempo integral por uma agência de notícias e designado para uma praça (cidade, região ou país) como produtor de notícias em tempo integral, tendo a cobertura de uma *região* específica sob sua responsabilidade. Um correspondente, nesta categorização, denota um jornalista trabalhando sozinho (eventualmente contratando assistentes e *fixers*). Já um *stringer* é um repórter baseado em uma cidade que trabalha como *free-lancer* (prestador de serviços avulsos, sem vínculo empregatício) para uma ou mais agências de notícias, ou para uma agência de notícias e veículos de comunicação, tanto no exterior como em âmbito doméstico. Um *stringer* é acionado por uma agência de notícias sempre que há fatos noticiosos acontecendo na área onde se baseia, e serve como um contato relevante para uma agência disposta a cobrir uma área em *fluxo não contínuo*. Embora não sejam funcionários permanentes das agências, são aqui considerados como parte de sua estrutura de compilação de notícias e, portanto, estão incluídos nos mapas.

Já um bureau foi considerado como tal quando autodeclarado pela própria agência de notícias ou quando mais de um correspondente foi localizado como

trabalhando na mesma praça de forma permanente para a mesma agência. Em francês e espanhol, estes escritórios são chamados de “delegações”. Um “bureau regional” é um *hub* (ponto de triagem) para os despachos enviados pelos correspondentes, que recebe o serviço da redação central e adequa o conteúdo aos clientes de sua respectiva região (fornecendo tradução, contextualização, mudanças de estilo, cobertura personalizada).

Só foram computados os correspondentes e escritórios de agências de notícias especificamente. Apesar de serem às vezes (erroneamente) chamadas de “agências de notícias”, em inglês e outras línguas, grandes empresas de mídia, como CNN, BBC, Al Jazeera, RFI ou RT são emissoras internacionais de televisão e rádio, mas não agências. Por “agência de notícias”, atém-se à definição canônica de uma empresa “atacadista de informações”, dedicada a coletar informações (a matéria-prima para o trabalho jornalístico, que a transforma em *notícias* em si), editá-las e distribuí-las para clientes, a maioria dos quais não é de veículos de comunicação, mas instituições não-mídia, como bancos, indústrias, firmas de outros setores, órgãos governamentais, delegações diplomáticas (embaixadas e consulados), militares e outros. Em muitos dos principais serviços de agências, a maior fatia da receita não provém de notícias gerais, mas de informações especializadas, sobretudo dados financeiros, obtidos em sistemas específicos instalados em bolsas de valores, em intervalos de tempo cada vez menores, e enviados às telas dos assinantes pagantes. Portanto, este levantamento lista empresas como Reuters, Associated Press, AFP, TASS, Xinhua, DPA, ANSA, EFE, mas também Bloomberg, Dow Jones, Nikkei, Jiji Press, Platts e outras no ramo da informação financeira.

A maioria das agências de notícias apresentadas aqui é de empresas nacionais pertencentes ao Estado em seus respectivos países – às vezes, submetidas ao próprio governo (poder executivo), às vezes ao parlamento, e outras a uma empresa estatal de radiodifusão. A primeira, propriedade estatal integral, é o caso da EFE (Espanha), da TASS, da Xinhua e da maioria das agências de notícias em países emergentes ou subdesenvolvidos (o enorme Sul Global), alguns dos quais vêm montando grandes

redes de praças de correspondência. É o caso da Anadolu (Turquia), TTXVN (Vietnã), MAP (Marrocos), KUNA (Kuwait), Bernama (Malásia), Antara (Indonésia), Notimex (México), SPA (Arábia Saudita) e BTA (Bulgária), para citar algumas que se expandiram rapidamente nos últimos anos. Por outro lado, empresas privadas como a Interfax (Rússia), a EPD (Alemanha), a Trend (Azerbaijão), DHA, IHA e Cihan (Turquia), a Storyful (Irlanda) e a IANS (Índia) vêm mostrando uma notável expansão no mesmo período, já na era digital. Por último, mas não menos importante, também foram incluídas algumas grandes agências de notícias alternativas ou fotográficas, como IPS, Panos, EPA e Pressenza.

Há também o formato de propriedade chamado de “modelo cooperativo”, uma *joint-venture* de clientes-proprietários que reúne os principais grupos de mídia em cada país. Nesse sistema, os donos da agência são seus próprios assinantes, modalidade inaugurada pela Associated Press norte-americana em 1846. Esse é o modelo geralmente predominante em países mais ricos: é o caso da Kyodo (Japão), ANSA (Itália), DPA (Alemanha), PTI (Índia), Canadian Press, Lusa (Portugal), Yonhap (Coreia do Sul), AAP (Austrália), PA (Reino Unido), SDA-ATS (Suíça), CANA e muitos outros.

A terceira etapa foi a formatação de todos esses dados em mapas, representando cartograficamente as posições das praças das agências de notícias no mapa-múndi. As localizações de cada praça foram atribuídas a partir dos endereços, principalmente, sempre que disponíveis. Quando não fosse obtido o endereço, a cidade foi utilizada como referência para a geolocalização nos mapas. A etapa final foi utilizar serviços de geocodificação em lote (*batch geocoding*), disponíveis gratuitamente na web⁴, para converter os endereços ou as cidades em coordenadas geográficas, que podem ser lidas por ferramentas digitais que usam sistemas de informação geográfica (GIS). Os mapas

⁴O serviço utilizado foi o Free Geocoding, disponível em <http://www.freegeocoding.com/batch.php>

aqui apresentados foram gerados importando os dados de geolocalização no Google MyMaps, uma interface gratuita e muito elementar de GIS.

Figura 1. Mapa das praças de correspondência das agências de notícias



Fonte: Banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa; lavra própria.

Resultados e análise geográfica dos dados

No total, 3.557 praças de correspondência de agências de notícias foram localizadas. O mapa resultante revela diferentes padrões de localização e marcadas regiões de concentração e dispersão (Figura 1). A principal categoria é a dos correspondentes estrangeiros (que trabalham sozinhos), com 1.113 deles; houve 899 bureaux estrangeiros localizados; 354 *stringers* estrangeiros; e 55 bureaux regionais estrangeiros. Domesticamente, foram localizados 768 bureaux domésticos, 99 correspondentes domésticos, 24 *stringers* domésticos, 35 bureaux regionais domésticos e 191 sedes de agências (das quais 122 têm praças além da sede) – dados dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição de praças por categoria

Categoria	estrangeiros	domésticos	Total
sede	--	192	192
bureau	917	768	1.685
bureau regional	55	35	90
correspondente	1.113	99	1.212
<i>stringer</i>	354	24	378

Fonte: Banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa; lavra própria.

A agência de notícias com mais praças foi a Associated Press norte-americana, com 260 (sendo quase igualmente dividida entre 131 estrangeiras e 129 domésticas). Ela é surpreendentemente seguida pela DPA alemã, nem sempre lembrada entre as maiores agências de notícias do mundo, com 202 praças (146 no exterior e 56 dentro da própria Alemanha). A gigantesca Reuters vem em terceiro lugar, com suas 195 praças praticamente todas no exterior, sendo apenas quatro dentro do Reino Unido (onde ainda fica a sede da agência, embora desde 2008 ela seja controlada pelo conglomerado canadense Thomson). Seguem-se a chinesa Xinhua, com 145 (116 no exterior e 29 na China); a francesa AFP, com 142 (123 a 19); a também norte-americana Bloomberg, com 134 (111 a 23); a Anadolu turca, com 125 (55 a 70, sendo menos internacionalizada); a Kyodo japonesa, com 113 (57 a 55, equilibrada como a AP); a ANSA italiana, com 102 (79 a 23); e a Dow Jones dos EUA, com 96 (75 a 21). Surpreende ainda a extensa rede de correspondentes de agências de países do Sul Global, como a TTXVN vietnamita (94 praças) e a MAP marroquina (83), ambas à frente da EFE espanhola (81 praças), que frequentemente se arvora de ser a “quarta maior agência de notícias do mundo”, e está longe de sê-lo.

As desigualdades espaciais já são visíveis na distribuição regional (Tabela 2): são

823 praças estabelecidas na Europa Ocidental; 662 na Ásia (excluindo Oriente Médio); 573 no Oriente Médio e Norte da África; 427 na América do Norte; 378 na América Latina e Caribe; 375 no Leste Europeu e Eurásia; 252 na África Subsaariana e apenas 67 na Oceania (majoritariamente Austrália e Nova Zelândia).

Tabela 2. Distribuição de praças por região

Região	estrangeiros	domésticos	sedes	Total
América do Norte	232	187	8	427
América Latina e Caribe	307	52	19	378
Europa Ocidental	576	216	31	823
Leste Europeu e Eurásia	276	64	35	375
Ásia (exceto Oriente Médio)	406	227	29	662
Oriente Médio e Norte da África	373	175	25	573
África Subsaariana	203	7	42	252
Oceania	63	3	1	67

Fonte: banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa; lavra própria.

Os países que mais sediam praças de agências de notícias são os Estados Unidos (com 359, incluindo as domésticas e sedes de suas próprias agências), a Turquia (182, com grande variedade de agências internas); a Alemanha (153); a China (109); a Espanha (99, sendo a EFE e a EuropaPress duas componentes relevantes desse número); a Rússia (98, inclusive TASS e Interfax); o Japão (86, inclusive a Kyodo e a Nikkei); a Itália (81, em que as praças domésticas da ANSA são minoria, mas incluindo as delegações para o Vaticano); o Vietnã (78, sendo a maior parte da TTXVN) e o Reino Unido, com 75 (nesse caso, majoritariamente praças de agências não-britânicas).

No outro extremo, em 19 países, há apenas duas praças de agências de notícias, e em 28 deles há apenas uma – frequentemente, a sede da respectiva agência nacional.

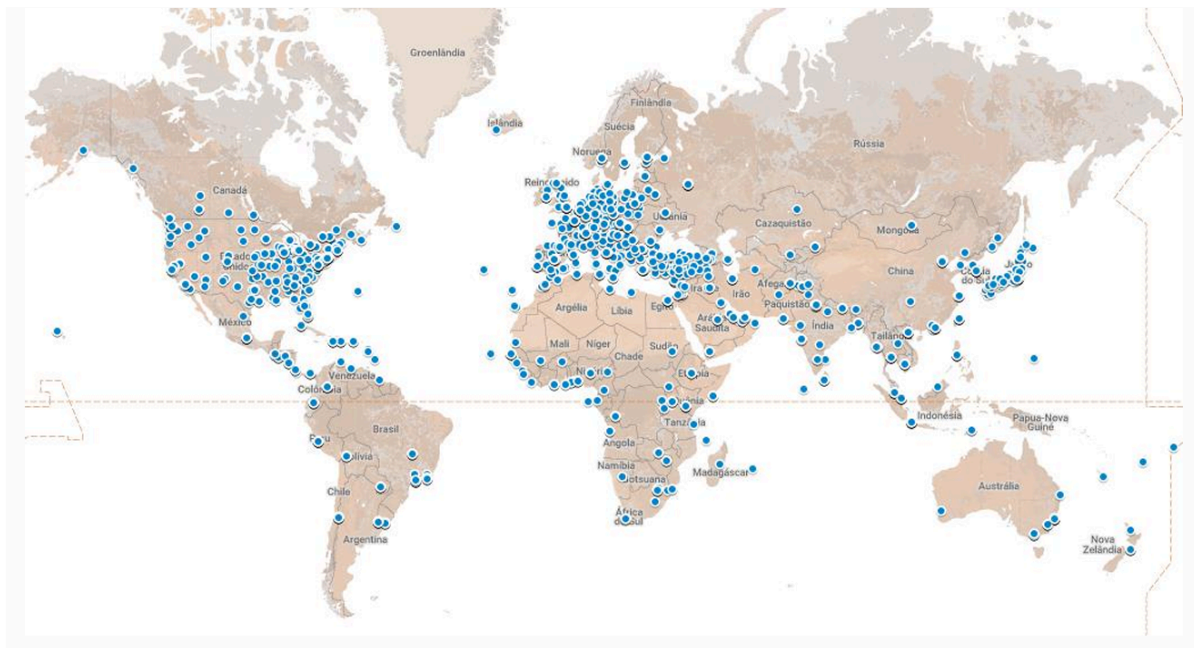
A cidade que mais concentra correspondentes de agências de notícias – e, portanto, de onde mais partem fluxos de informação para outros pontos – é Bruxelas, na Bélgica, que abriga sedes da OTAN e de altos órgãos da União Europeia, o que atrai

representantes de 67 agências. Em segundo lugar, vem Londres, com 56 praças – tirando Reuters, PA e Platts, com suas sedes, todas as demais são de agências não-britânicas. Moscou aparece em terceiro lugar, com 52 praças, seguida de perto por Nova York (51), Washington e Roma (ambas com 49 cada), Paris (48), Pequim (44), Berlim (42) e Madri (41).

Mas, se as dez cidades mais cobertas por agências estão todas na Europa e na América do Norte, as dez seguintes, do 11º ao 20º lugar, refletem maior presença do Sul Global: Tóquio (33 praças), Nova Délhi e Teerã (32 cada); Genebra, Cairo e Sydney (29 cada); Viena, Istambul e Buenos Aires (27 cada); e Atenas (26 praças). Essa presença se diversifica à medida que o número cai, mas contando Jacarta, Cidade do México, Ancara, Varsóvia, Beirute, Nairóbi, Joanesburgo, Kuala Lumpur, Amã e Lima, todas abrigam pelo menos 20 praças de agências de notícias.

Figura 2 - Praças de correspondência segundo hemisfério de origem das agências

PRAÇAS DE AGÊNCIAS SEDIADAS NO NORTE



(Figura 2) revelam padrões completamente distintos de concentração e dispersão: enquanto no Sul Global as praças estão espreiadas por extensas superfícies, colocando sob *território* de cada bureau áreas muito grandes e díspares, no Norte elas estão concentradas ao extremo, em regiões metropolitanas ou até rurais ou suburbanas, cobrindo esses lugares com muito mais detalhes e proximidade em relação às fontes.

Isso ocorre porque os lugares de *origem* das agências diferem fortemente: enquanto as agências do Sul Global, em seu conjunto, somam 1.432 praças, as agências do Norte têm 2.125 praças, praticamente 50% a mais de localizações, refletindo seu maior poder e capital, em bloco, para custear suas bases de operação (Tabela 3).

Tabela 3 - Distribuição por hemisfério geopolítico

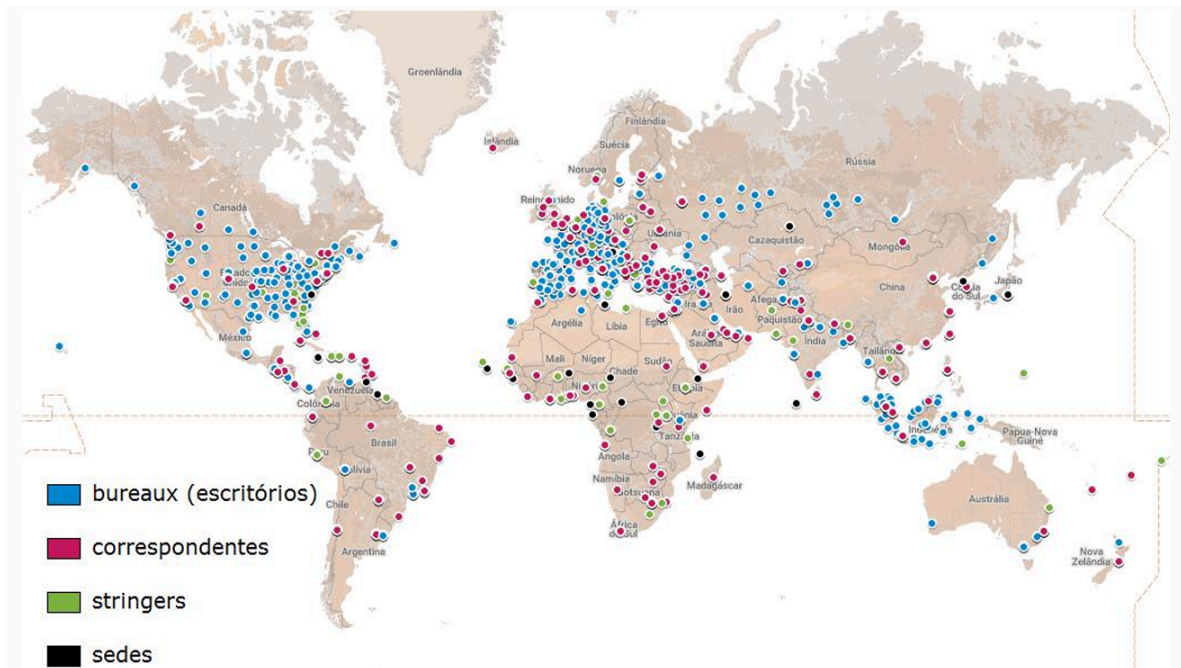
	Agências do Norte	Agências do Sul	Total
Praças no Norte	1.382	410	1.792
Praças no Sul	743	1.022	1.765
Total	2.125	1.432	3.557

Fonte: banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa; lavra própria.

Outro parâmetro qualitativo é a análise da distribuição geográfica das praças segundo as categorias já explicadas, que representam arranjos de recursos humanos em distintos graus de complexidade e de custo operacional. Enquanto as sedes e os bureaux regionais empregam mais pessoas, exigem maior espaço físico e equipamentos, os correspondentes solitários consomem menos recursos das empresas e, finalmente, os *stringers* são virtualmente profissionais de “custo zero”, na medida em que devem arcar com seu próprio custeio de equipamento, moradia e subsistência enquanto não estão trabalhando para a agência. Percebe-se, pelo mapa abaixo (Figura 3), que as localizações mais comuns dos *stringers* são justamente áreas mais remotas do planeta, nas zonas equatoriais e intertropicais, especialmente na África, no Pacífico e na América Latina. Já os bureaux estruturados estão bem concentrados na Europa

Ocidental e na América do Norte.

Figura 3 - Praças de correspondência segundo as categorias



Fonte: banco de dados obtidos no levantamento da pesquisa; lavra própria.

Finalmente, a análise dos três mapas permite constatar um padrão de repetição entre as agências dos países ricos e as dos países pobres: enquanto as primeiras localizam suas praças prioritariamente no território nacional (doméstico) e em outras zonas desenvolvidas, as agências do Sul Global, em vez de aplicar a mesma estratégia e privilegiar seus próprios territórios e o mesmo hemisfério geopolítico, elas mesmas repetem a concentração de praças no Norte, reproduzindo os desenhos assimétricos e concentrados dos fluxos de informação. Com estes padrões de localização, o Norte continua sendo a região mais densa de emissão dos fluxos de informação, inclusive intra-hemisfério, no eixo Norte-Norte, enquanto o Sul Global é mantido em escassez de fluxos não só na direção centrípeta Sul-Norte, mas no próprio eixo Sul-Sul.

Conclusões

Foi a hipótese inicial desta pesquisa, mais tarde confirmada, que a cobertura das agências de notícias continua concentrada geograficamente nas regiões mais ricas do mundo – a saber, a Europa Ocidental, a América do Norte e o Japão –, enquanto vastas áreas do Sul Global são pouco abrangidas. Uma grande determinante para isso é justamente a maior presença de bureaux e jornalistas de agências de notícias no primeiro grupo (o Norte, centro do sistema-mundo capitalista), que são pontos difusores de informação. Trata-se, no entanto, não apenas de fatores culturais que estabelecem laços entre as mídias de diferentes países, mas fatores muito concretos, geográficos e materiais, que evidenciam a maior concentração de pontos de origem da informação nas regiões mais ricas que nas outras mais pobres.

Os dados aqui reunidos mostram claramente que, conforme verificado por Oliver Boyd-Barrett há quase 40 anos, “o negócio começa em casa”, uma vez que a maioria das principais agências de notícias dedica mais recursos para alimentar a mídia em seu próprio país, deixando de lado os países periféricos. Boyd-Barrett (1980, pp.152-153) já tinha verificado esses padrões quando esboçou uma categorização dos fatores que determinam a localização das praças de agências de notícias.

O levantamento das principais regiões do mundo que se segue sugere alguns fatores correlatos que ajudam a explicar tais diferenças na força da representação de agências em diferentes países, bem como disparidades no conteúdo das agências. Os mais importantes destes podem ser categorizados como (i) *históricos*, referentes principalmente à contínua influência das velhas práticas de cartel; (ii) *logísticos*, referentes às diferenças entre países em sua importância como possíveis centros estratégicos ou de comunicação para a cobertura de regiões geográficas mais amplas; (iii) fatores *políticos*, advindo de controles ou restrições impostos por dados países sobre correspondentes em visita; (iv) mais importante que esses outros, fatores *comerciais* ou de *custo/benefício*, derivados de diferenças de pressão do mercado entre diferentes áreas do mundo, e diferenças na responsividade das agências às demandas jornalísticas de diferentes mercados; enquanto (v), uma categoria de fatores *temporários* se relaciona a crises noticiadas em centros que de outra forma não são bem

representados em termos de agências, especialmente crises que afetem o equilíbrio mundial de poder, como a Guerra do Vietnã nos anos 60 e início dos 70. (grifos do original)

Enquanto no Norte, muitos países obtêm pelo menos um correspondente para todas as principais cidades, em países da África, da Ásia e da América Latina, a norma é enviar um correspondente para cobrir vários países, em escalas muito desiguais de atribuição e responsabilidade - o que inevitavelmente resulta em menos detalhes e menos seguimento dos eventos cotidianos, dando origem a notícias do Sul apenas quando são chocantes, estranhos ou exóticos. A dispersão de correspondentes e escritórios no mapa segue mais linhas de riqueza que a demografia. Os países mais ricos recebem mais atenção do que os países mais pobres, sem dúvida porque, no primeiro grupo, há mais clientes e pagam o público para serem atendidos.

Enfim, o que se esboçou aqui foi uma tentativa de construir um “mapa das agências de notícias”, mas restam muitas questões abertas. Seria proveitoso, por exemplo, analisar as ausências nos mapas: quais grandes cidades (em população) não constam na lista?; seriam elas do Sul Global, na maioria? Há importantes cidades do Norte que não são cobertas como praças? A discrepância entre concentração demográfica e escassez de praças indica um *desvio* dos fluxos de informação das zonas de pobreza? São todas questões que demandariam mais espaço que este trabalho permite.

O levantamento faz parte de uma pesquisa maior realizada pelo autor sobre as agências de notícias do Sul Global, isto é, os países em desenvolvimento da África, Oriente Médio, Ásia-Pacífico, Eurásia, América Latina e Caribe, mais os chamados “países emergentes”, como Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul, Turquia, México e Indonésia.

Esta pesquisa foi parcialmente financiada com recursos da FAPERJ.

Referências

AGUIAR, Pedro. “Marx explica a Reuters: economia política das agências de notícias”. In: SILVA JR., José Afonso. ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. AGUIAR, Pedro (orgs). **Agências de Notícias: perspectivas contemporâneas**. Recife: EdUFPE, 2014.

AMBROGI-YANSON, Molly. **International News Coverage Online as Presented by Three News Agencies**. Dissertação de mestrado defendida no Instituto Rochester de Tecnologia, Henrietta, NY (EUA). 2010.

BALDESSAR, Maria José. **A Ordem Invertida: o fluxo internacional de notícias a partir do advento da internet**. Um estudo exploratório dos websites O Globo, O Estado e JB Online. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes/USP. São Paulo: ECA/USP, 2006.

BOYD-BARRETT, Oliver. **The International News Agencies**. Londres: SAGE, 1980.

DIAZ RANGEL, Eleazar. **Pueblos Sub-Informados: las agencias de noticias y América Latina**. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1967.

PATERSON, Chris. News agency dominance in international news on the internet. In: SKINNER; COMPTON; GASHER ... **Converging Media, Diverging Politics: a political economy of news in the United States and Canada**. Lexington, 2005, pp.145-164.

REYES MATTA, Fernando (org.). **A Informação na Nova Ordem Internacional**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

2017

CIDADES DE INFLUÊNCIA: UMA PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO JORNALÍSTICA

Thays Assunção Reis, Universidade Federal do Maranhão

INTRODUÇÃO

Desde os anos de 1960, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realiza estudos para definir os níveis de hierarquia da rede urbana e delimitar as regiões de influência das cidades por meio da aplicação de questionários que examinam os fluxos de consumidores em busca de bens e serviços. Estas investigações resultaram na publicação de cinco edições do “Regiões de Influência das Cidades” ou Regic, sendo a última lançada em 2020.

Na mais recente edição do Regic, a metodologia aplicada na publicação foi a mesma de 2007, porém com alguns aprimoramentos, como por exemplo, o uso de três informantes por cidade, o aumento do número de quesitos do questionário e a inserção

dos Arranjos Populacionais como uma das unidades territoriais da pesquisa, em substituição às Áreas de Concentração de População (ACP) (IBGE, 2020).

A operacionalização da pesquisa ocorreu em quatro etapas: 1) definição da centralidade de gestão do território (pública e empresarial) das cidades, classificação em cinco grupos e identificação das ligações entre cidades por gestão do território; 2) definição dos destinos principais para busca de bens e serviços, cálculo do Índice de Atração das Cidades e identificação das Metrôpoles; 3) encadeamento da rede de cidades e estabelecimento das regiões de influência; e 4) definição da hierarquia dos centros urbanos remanescentes e ajuste dos vínculos de Capitais Regionais.

A partir deste material, a investigação chegou ao estabelecimento dos seguintes níveis hierárquicos: a) **Grande Metrôpole Nacional** – Arranjo Populacional de São Paulo (SP), concentrando 21,5 milhões de habitantes em 2018; b) **Metrôpoles Nacionais** – Arranjos Populacionais do Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF), com respectivamente 12,7 milhões e 3,9 milhões de habitantes; c) **Metrôpoles** – Arranjos Populacionais de Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Campinas (SP), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Salvador (BA), Vitória (ES) e o Município de Manaus (AM). Apresentam média populacional de 3 milhões de habitantes; d) **Capitais Regionais** – 97 Cidades organizadas em três níveis, A, B e C. As capitais do tipo A são nove cidades, em sua maioria capitais estaduais, com população entre 800 mil e 1,4 milhão de habitantes. As capitais do tipo B são 24 cidades com centralidades de referência no interior dos estados e média populacional de 530 mil habitantes. E as capitais do tipo C compreendem 64 centros urbanos com uma média nacional de 300 mil habitantes; e) **Centros Sub-Regionais** – 352 Cidades divididas nos níveis A e B, com média nacional de 85 mil habitantes, maiores na região Sudeste (100 mil) e menores nas regiões Sul e Centro-Oeste (75 mil); f) **Centros de Zona** – 398 Cidades subdivididas em dois grupos, A e B, com média populacional de 30 mil habitantes; g) **Centros Locais** – 4.037 centros urbanos, com média populacional de apenas 12,5 mil habitantes.

Inspirado por este estudo, o presente artigo visa refletir sobre a influência jornalística que alguns espaços exercem sobre outros. Partimos do pressuposto que determinados centros urbanos possuem condições que lhes permitem comandar a produção jornalística de uma determinada região e, ao mesmo tempo, estabelecer ligações entre as indústrias de mídia das outras cidades.

Breve discussão sobre cidade

De maneira geral, a cidade corresponde a povoações de maior amplitude e importância por concentrarem em seu território atividades administrativas, comerciais, industriais, educacionais entre outras. O termo também é muito utilizado em oposição ao campo ou à vida rural.

Segundo Joel Kotkin (2012), as cidades representam a maior criação da humanidade. Elas congregam e deflagram os impulsos criativos da humanidade por gerarem a maior parte da arte, religião, cultura, comércio e tecnologia. Também elas cumprem três funções cruciais – “o aspecto sagrado do lugar, a capacidade de proporcionar segurança e projetar poder, e por fim o papel animador do comércio” (KOTKIN, 2012, p.20).

Milton Santos (2006) considera a cidade como o “mais significativo dos lugares”, em que está guardado o cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições. É nela que se desenvolvem os conflitos, as cooperações e as paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (SANTOS, 2006, p. 218).

Nesse debate, o autor destaca a atuação privilegiada das metrópoles frente aos outros centros urbanos. “A cidade grande é um enorme espaço banal, o mais significativo dos lugares. Todos os capitais, todos os trabalhos, todas as técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver, prosperar” (SANTOS, 2006, p.

218). Logo, as metrópoles são lugares ideais para a localização de serviços e para distribuição de bens.

Concordando com este pressuposto, Sonia Virgínia Moreira (2012) defende que as metrópoles são lugares por excelência das indústrias de mídia que agem de forma conjunta em um cenário marcado pela convergência e pela compressão de espaço-tempo. Dessa maneira, a metrópole seria a personificação ideal da cidade midiática global que opera em diferentes níveis geográficos como referência midiático-cultural propagando para outras localidades um estilo de vida urbano, serviços e entretenimento por meio de projetos de mídia para distribuição internacional. (Moreira, 2012, p. 15).

No entender de Kotkin (2012) essa condição das metrópoles deve-se ao fato delas terem assumido nos últimos anos cada vez mais o papel de centros culturais e de entretenimento. Estes locais deixaram de ser apenas centros de comando da vida econômica para se tornarem “uma grande galeria de lojas e lugares de encontro e confluência”.

Também a expressiva presença do entretenimento de massa industrializado – publicações, filmes, rádio e televisão – na vida dos moradores das cidades fez com que os empreendimentos midiáticos representassem uma parcela crescente da economia das principais cidades produtoras de imagens, tais como Los Angeles, Nova York, Paris, Londres, Hong Kong, Tóquio e Bombaim (Kotkin, 2012).

Por outro lado, as cidades médias também são centros urbanos importantes, não apenas pelo seu tamanho populacional, mas principalmente pelo seu comando técnico da produção. De acordo com Juscelino Gomes Lima (2017), as cidades médias ou de “Comando Regional” seriam:

todas e quaisquer cidades, independente de seus tamanhos, mas dotadas de capacidades produtivas, com funcionalidades diversas e inseridas dentro dos diferentes circuitos de investimentos capitais, tomando por base, suas potencialidades regionais, responsáveis para processos de integração e desenvolvimento regional (Lima, 2017, p.15).

Milton Santos e Maria Laura Silveira (2003) corroboram com esta perspectiva ao afirmarem que “as cidades médias são entrepostos e fábricas, isto é, depositários e produtoras de bens e de serviços exigidos por elas próprias e por seu entorno”. Isso nos autoriza a entender que as cidades médias funcionam como “centros de uma região”, visto que assumem a função de criação, direção, concentração e coordenação de atividades especializadas que atendam não apenas aos consumidores locais, mas aqueles que provêm de outras localidades.

Teoria das localidades centrais

Dentre os estudos que tratam das cidades centrais e de como estas influenciam seus arredores, destaca-se a “teoria das localidades centrais”, formulada em 1933 pelo geógrafo alemão Walter Christaller, a partir da sua tese de doutorado “Os Lugares Centrais no Sul da Alemanha”.

A proposta teórica de Christaller partiu do seguinte questionamento: por que há cidades grandes e cidades pequenas, e por que elas estão distribuídas tão irregularmente? Com base nessa pergunta, o geógrafo buscou demonstrar que a distribuição das cidades no território não era desordenada, mas que havia uma regularidade e uma hierarquia em sua disposição associada, principalmente, a fatores econômicos.

A partir de então, Christaller desenvolve o conceito de “lugar central” para se referir a pontos do espaço que prestam bens e serviços urbanos especializados a lugares à sua área de influência. “Os chamados lugares centrais seriam aqueles mais elevados hierarquicamente, justamente por disporem de maior dotação de bens e serviços de mais alta especificidade”. (Silva, 2011, p.69).

Baseado nesse conceito, o geógrafo concebe a existência de dois tipos de lugares centrais: o de ordem superior e o de ordem inferior. O primeiro são localidades que

forneem uma maior quantidade e variedade de bens e serviços especializados; enquanto o segundo oferece um número reduzido de atividades econômicas.

Em seguida, Christaller avança em sua pesquisa e constrói um sistema de hierarquia das cidades (aldeias, vilas, cidades pequenas, cidades médias e metrópoles) assentada em três princípios: mercado; transporte e administrativo. Para Deolindo (2014):

a) o princípio de mercado - centros de primeira ordem fornecem serviços de primeira ordem; centros de segunda ordem fornecem serviços de segunda ordem, e assim por diante, de modo que as diferentes ordens de cidades se organizam em uma hierarquia. Em geral, quanto mais baixa é a ordem de serviços, maior é o número de cidades que os proveem e menor a área que cada uma serve, de modo que tais mercados são essencialmente locais. Quanto mais superior a ordem dos bens e serviços, maior é a área servida, o que significa dizer que os mercados das cidades de mais alta ordem são mais abrangentes. Em consequência, poucas cidades cumprem essa função - observe-se que o número de metrópoles é muito menor do que de centros regionais, por exemplo. b) o princípio de transporte - para otimizar a economia no transporte entre lugares centrais, organiza-se uma rede mais eficiente de estradas a ligar essas cidades. Os centros de baixa ordem ficam a uma distância de média para grande dessas rotas principais. c) o princípio administrativo - lugares centrais secundários se organizam em torno de um lugar central principal que exerça sobre os demais seu poder administrativo e político (Deolindo, 2014, p. 03).

Fora estes elementos de classificação hierárquica, Christaller expressa em sua teoria a existência das regiões complementares (o entorno ou “área de influência do lugar central”). São locais em torno (ao redor) de cada lugar central e que possuem uma relação de codependência com ele, inclusive no que diz respeito ao seu ritmo de crescimento. “Nesse sentido, quanto maior a centralidade de um lugar central, maior o seu entorno; e quanto maior a complexidade do serviço oferecido maior a área atendida por esse centro” (SILVA, 2011, p.71).

Importante também considerar dois conceitos fundamentais da teoria das localidades centrais que podem contribuir para o estudo de influências do jornalismo. Um deles é de o “*limite crítico*”, que trata do nível de demanda mínima necessária para estimular a oferta do bem ou serviço. Por exemplo:

Um cabeleireiro tem de atender um número de pessoas de maneira a poder pagar a renda do estabelecimento, a conservação do equipamento e os ordenados do pessoal de limpeza. Com um número de clientes inferior a esse terá prejuízo. Essa procura mínima, ou seja, esta dimensão de mercado, é chamada limiar mínimo (Bradford; Kent, 1988, p. 20).

O outro conceito é o “*alcance médio do serviço*”, que equivale à distância média para seja feito o uso do bem ou serviço adquirido no lugar central. Deolindo (2014, p.04) explica que na formulação original, “esse conceito está diretamente relacionado aos custos do transporte que liga lugares centrais auxiliares aos lugares centrais de mais alta hierarquia, bem como ao tempo despendido e a segurança exigida durante o trajeto”.

O que são as cidades de influência jornalística?

Compreender como uma cidade pode influenciar jornalisticamente outras perpassa, antes de tudo, por entender o significado do termo influência. Nos dicionários de língua portuguesa, influência é definida como uma ação *que alguém ou algo tem sobre outra coisa*, ou seja, o poder, o controle ou a autoridade.

O termo influência também está diretamente relacionado com a ideia de centralidade. Algo ou alguém só consegue exercer influência se detiver características e condições que lhe coloque em um grau mais elevado frente aos outros que estão à sua volta. No caso do jornalismo (enquanto campo acadêmico específico e profissão) a presença das empresas de comunicação, das agências de notícias e dos cursos superiores de jornalismo pode conferir centralidade a determinados centros urbanos. Desse modo, nossa proposta locacional das cidades de influência jornalística compreende três níveis:

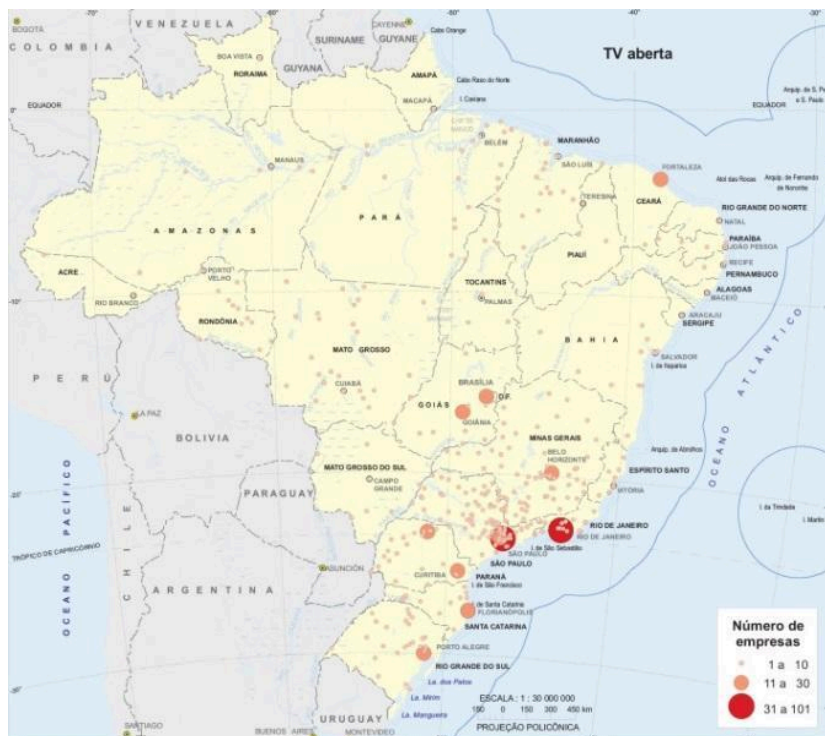
a) Produção de conteúdo jornalístico – Trata-se de encontrar cidades que disponham de uma alta ordem no desenvolvimento de conteúdo informativo, considerando para isso, a presença e concentração de diferentes veículos de comunicação. Logo, assumimos nesse

primeiro momento contribuições de algumas pesquisas sobre meios de comunicação no Brasil para pensar esta categoria.

O ponto de partida para o começo dessa argumentação é a publicação do IBGE, “Atlas Nacional do Brasil Milton Santos”. O projeto foi lançado em 2010 e “resume, por excelência, a meta de retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania” (Atlas Nacional, 2010, p.01).

A publicação oferece mapas dos meios de comunicação no Brasil em que é possível encontrar dados sobre as empresas de rádio, publicidade, TV aberta e por assinatura. Referente às emissoras de televisão aberta do país observa-se que o maior número concentra-se no Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), registrando de 31 a 101 empresas (Mapa 01). Além desse eixo, as cidades de Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Brasília (DF), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Florianópolis (SC) também possuem expressiva presença desse meio, reunindo de 11 a 30 empresas.

Mapa 1 – Empresas de Tv aberta no Brasil



Fonte: Atlas Nacional do Brasil (2010)

Há também as empresas de informação em tempo real via satélite, como Reuters, CMA, Agência Estado/Broadcast, entre outras que fornecem dados às firmas que pagam o ingresso na rede. Graças aos computadores e à sua integração às redes, a mobilidade de notícias, normas e comandos torna-se uma realidade, assegurando aos centros de decisão um real poder sobre outros pontos do espaço (SANTOS & SILVEIRA, 2003, p.99).

Associado a esta informação, os dados do *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC) demonstram que os jornais de maior circulação paga no país estão sediados em algumas das cidades mencionadas pelos geógrafos. Em 2015 e 2016, o jornal *Folha de S. Paulo*, produzido na capital paulista, ocupou a liderança nacional em vendas, seguido pelo *O Globo* (Rio de Janeiro) e *Super Notícia* (Belo Horizonte), enquanto que *O Estado de S. Paulo* (São Paulo) e *Zero Hora* (Porto Alegre) ocuparam a quarta e quinta posições, respectivamente. Além desses títulos, entre os maiores jornais em circulação no país estão: *O Tempo* (Belo Horizonte); *Correio do Povo* (Porto Alegre); *Agora São Paulo* (São Paulo); *Daqui* (Goiânia); *Correio Braziliense* (Brasília); *Correio* (Salvador), conforme revela a Tabela 1.

Tabela 1 - Os quinze jornais de maior circulação paga no Brasil (2015-2016)

Jornal	Cidades	Média por Edição	
		2015	2016
Folha De S.Paulo	São Paulo	335,9	309,7
O Globo	Rio De Janeiro	311,2	302,2
Super Notícia	Belo Horizonte	298,6	261,1
O Estado De S. Paulo	São Paulo	236,2	216,3
Zero Hora	Porto Alegre	197,3	200,7
Extra	Rio De Janeiro	162,8	131,1
Diário Gaúcho	Porto Alegre	148,5	130,1
O Tempo	Belo Horizonte	106,1	101,4
Correio Do Povo	Porto Alegre	103,9	92,5
Agora São Paulo	São Paulo	89,1	81,2
Estado De Minas	Belo Horizonte	98,1	78,3
Meia Hora	Rio De Janeiro	96,1	83,0
Daqui	Goiânia	153,0	91,1
Correio Braziliense	Brasília	56,3	50,1
Correio*	Salvador	52,8	50,1

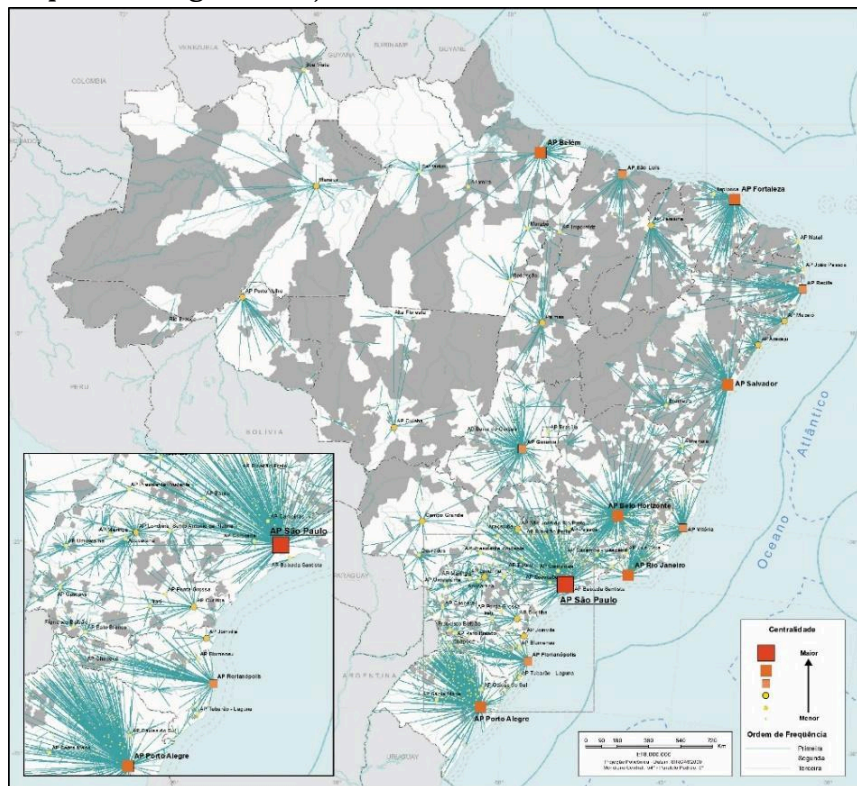
Fonte: Mídia Dados Brasil 2017 com dados do IVC

Oportuno considerar que os jornais mencionados integram a lista dos 50 jornais de maior circulação paga do país publicada desde 2002 pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) com dados do IVC. Eles estão vinculados, de acordo com Sonia Aguiar (2016), a grupos empresariais de comunicação concentrados, principalmente, nas capitais da região sudeste. São 14 grupos midiáticos no sudeste, dos quais metade em SP, seis grupos em três capitais do nordeste (Salvador, Recife e Fortaleza) e cinco grupos proprietários de nove jornais no sul, dos quais cinco nas mãos do RBS (Aguiar, 2016, p.22).

b) Distribuição da informação – Corresponde a cidades com capacidade de não apenas de produzir notícias para si, mas de distribuir informação para outras localidades.

O Regic 2018, por meio do mapeamento do fluxo dos jornais diários, semanais e mensais editados em várias cidades brasileiras, dá pistas dos municípios com poder de distribuição de informação por apresentar as cidades produtoras dos jornais e o alcance das edições (Mapa 03). O Arranjo Populacional de São Paulo, por exemplo, comanda essa função no país, com envio de títulos para além dos limites do estado, atingindo o sul de Minas Gerais e norte do Paraná, e tendo algumas citações pontuais no Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Bahia. As capitais estaduais também realizam remessas de jornais, mas com alcance que, raramente, ultrapassa os limites estaduais (IBGE, 2020). Ainda, a emissão de títulos pelas cidades médias, como Imperatriz (MA), Marabá (PA), Santarém (PA), Dourados (MS) e Chapecó (SC), nos dá uma indicação importante sobre a centralidade de mídia que esses locais apresentam na rede urbana.

Mapa 3 – Origem dos jornais vendidos no Brasil



Fonte: Regic 2018 (IBGE, 2020)

De outro lado, o mapa 03 demonstra que o Brasil é marcado por grandes extensões territoriais na região Norte, no estado de Mato Grosso e na porção ocidental do Nordeste com ausência de periódicos, sobretudo nas áreas a 150 km de distância das cidades onde há edição de jornal, como nos Arranjos Populacionais de Porto Velho (RO), Cuiabá (MT) e Fortaleza (CE) e nos municípios de Alta Floresta (MT), Manaus (AM) e Santarém (PA). Na região leste do Tocantins, sul do Maranhão e Piauí e oeste da Bahia, verifica-se uma ausência de consumo de jornais de outras localidades, enquanto nas áreas próximas ao litoral nordestino há uma mescla entre presença de jornais (editados, principalmente, nas capitais estaduais) e inexistência reconhecida pelos informantes (IBGE, 2020).

Em termos de percentual, a média nacional foi de 41,4% de municípios sem circulação de jornais. Os maiores índices foram encontrados em estados do Nordeste (Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Maranhão) e do Norte (Amapá e Acre) com mais

de 80% das cidades sem jornais. Já os menores percentuais foram registrados nas regiões Sul e Sudeste: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul com 16,1%, 13,9% e 7,1% respectivamente, enquanto Rio de Janeiro e São Paulo têm 12,0% e 10,6%. Minas Gerais apresentou resultado intermediário de 38,2% e Mato Grosso do Sul, similar aos dos estados do Sul e Sudeste, 14,5% (IBGE, 2020).

Mesmo considerando pertinentes os dados do Regic, ainda é necessário eleger outra variável que favoreça localizar os municípios com potencial para distribuição de informação. Dessa forma, reconheceu-se nas agências de notícias um elemento importante, já que elas funcionam como distribuidoras e fornecedoras de notícias em um processo contínuo.

Segundo Pedro Aguiar (2015), o modelo de agências de notícias adotado no Brasil está sob o controle de grandes conglomerados de imprensa e mídia eletrônica e assume duas funções distintas e simultâneas:

- a) a circulação de informação internamente entre os próprios veículos do grupo, poupando custos de produção e multiplicando o aproveitamento do conteúdo;
- b) a venda externa de certas frações do conteúdo produzido (em proporções variáveis, a depender de diversos fatores como exclusividade da informação jornalística e concorrência, entre outros), capitalizando receita sobre um mesmo material que já é elaborado de toda maneira pelo trabalho dos jornalistas da *holding* (Aguiar, 2015, p. 02).

Dentre as agências de notícias de grupos de mídias brasileiros estão: DA Press (Diários Associados); Agência JB (CBM - Nelson Tanure); Agência Estado (Grupo OESP - família Mesquita); Agência O Globo Infoglobo Comunicações S/A (família Marinho); FolhaPress (Grupo Folha - família Frias); Agência RBS (Grupo RBS - família Sirotsky); Agência O Dia (EJESA/Ongoing); Agência Anhanguera de Notícias (Grupo RAC - família Godoy); Agência Bom Dia (Cereja Digital); Agência A Tarde (Grupo A Tarde - família Simões); Agência de Notícias Gazeta do Povo (GRPcom - Rede Paranaense de Comunicação) e Agência AG/A Gazeta (Rede Gazeta de Comunicações - Carlos Lindenberg) (Aguiar, 2015).

A maioria destas agências tem suas sedes em cidades da chamada “Região Concentrada”, que corresponde às regiões sul e sudeste do Brasil. Nestes locais ocorre uma implementação mais consolidada dos dados da ciência, da técnica e da informação (Santos; Silveira, 2003).

A Região Concentrada possui os processos de mecanização e urbanização mais antigos e densos do país, bem como, a incorporação de atividades ligadas à globalização e de novas especializações do trabalho. A cidade de São Paulo “mantém sua posição hierárquica sobre a vida econômica nacional graças à concentração da informação, dos serviços e da tomada de decisões” (Santos; Silveira, 2003, p.269).

As agências localizadas na “Região Concentrada” do país são: DA Press (Rio de Janeiro); Agência JB (Rio de Janeiro); Agência Estado (São Paulo); Agência O Globo (Rio de Janeiro); FolhaPress (São Paulo); Agência RBS (Porto Alegre); Agência O Dia (Rio de Janeiro); Agência Anhanguera de Notícias (Campinas); Agência Bom Dia (Jundiaí/S. Paulo); Agência de Notícias Gazeta do Povo (Curitiba) e Agência AG (Vitória).

No caso da Agência A Tarde, a sede fica em Salvador (BA), na Região Nordeste. Segundo Santos e Silveira (2003), a região nordeste é uma área de povoamento antigo, assentada sobre estruturas sociais arcaicas que atuaram como freio às mudanças sociais e econômicas, acarretando desse modo o retardamento da evolução técnica e material e o processo de desaceleração da urbanização.

c) Formação dos jornalistas – Refere-se a centros urbanos especializados na formação dos profissionais que atuarão no desenvolvimento de conteúdo jornalístico. Neste caso, a presença de instituições de ensino públicas ou privadas com curso presencial de Jornalismo nas cidades torna-se um fator relevante para perceber as influências jornalísticas de um determinado lugar.

Antes de enfrentar este tema é necessário obter clareza sobre o papel das universidades públicas na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico das cidades. Segundo Wendel Henrique Baumgartner (2015), onde as universidades se instalam há a criação de demandas diretamente de espaço para suas atividades de

ensino e pesquisa, bem como de moradia. Indiretamente, induzem, em função das especificidades e dos anseios de professores e estudantes, uma série de atividades de lazer, de comércios e serviços.

As universidades, além do impacto econômico direto (investimentos, pagamento de salários, compra de mercadorias), ajudam a melhorar a imagem da cidade perante as demais, atraindo empresas e/ou atividades vinculadas a congressos e feiras. [...]

As universidades e seus estudantes/professores mudam a “atmosfera” da cidade, além de disponibilizar várias de suas infraestruturas e facilidades, tais como auditórios para realização de encontros e convenções, ou para eventos culturais (Baumgartner, 2015, p. 98).

Baumgartner (2015) sugere também que nas cidades médias e pequenas a influência econômica, política e cultural das universidades é mais visível do que nos núcleos urbanos maiores. Na grande cidade a diversificação econômica torna o aporte financeiro direto e indireto da universidade diluído pelo próprio dinamismo urbano.

Essa temática (nos) leva a observação do ensino profissional universitário de Jornalismo no país. De acordo com Gadini (2009), até o final da década de 1980, o Brasil contava com o registro de aproximadamente 100 cursos de graduação em Comunicação Social constituídos pelas principais habilitações profissionalizantes: Jornalismo, Publicidade/Propaganda, Relações Públicas e, com menor frequência, Cinema, Rádio e TV ou, ainda, Editoração.

Nesse período, as instituições com cursos na área estavam localizadas, sobretudo, em São Paulo e Rio de Janeiro. Os estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia e Paraná registravam cerca de 5 cursos por estado. As demais unidades da federação contavam com um, dois ou no máximo três cursos de Comunicação Social (Gadini, 2016).

Somente na década de 1990 o número de cursos universitários aumenta no país, chegando a mais 250 cursos. Gadini (2016) considera que esse crescimento está

associado ao aparecimento de novos programas de pós-graduação (*stricto sensu*) em várias localidades do país.

A ampliação da oferta de vagas na área também pode ser relacionada ao surgimento de novos cursos de pós-graduação (*stricto sensu*), que a partir do início dos anos 1990 também deixa de ser exclusividade do eixo Rio/São Paulo/Brasília, registrados até então, com novos programas (PPGCom) que passam a funcionar na região metropolitana de Porto Alegre/RS, Salvador e depois Belo Horizonte (Gadini, 2016, p. 151).

Atualmente, segundo informações do e-Mec, há 390 cursos universitários presenciais de Jornalismo em atividade no Brasil. São cursos oferecidos em instituições de ensino superior públicas e privadas que, em casos específicos, atendem não apenas a demanda das cidades que estão sediadas, mas também de outras localidades. É o que acontece com o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Com 10 anos de atuação no município, o curso tem qualificado tanto maranhenses, quanto estudantes vindos de outros estados.

[...] A universidade tem atendido, além da demanda do Maranhão, aos estados fronteiriços: Pará, Piauí e Tocantins. Como Imperatriz está localizada próxima à microrregião do Bico do Papagaio, ao acolher esses estudantes ratifica seu potencial aglutinador em relação às outras regiões e confere ao curso uma natureza integradora (Silva, 2017, p.65).

Com base nesta e nas outras reflexões até aqui posicionadas compreende-se por *idades de influência jornalística os mais diversos espaços urbanos, independente de seus tamanhos populacionais ou territoriais, que orientam a produção e distribuição de conteúdo jornalístico, assim como a formação universitária dos jornalistas de uma determinada região.*

À guisa de uma conclusão

A discussão apresentada no artigo é resultado de um esforço inicial para pensar uma definição e, de certo modo, também nortear a identificação de “idades de

influência jornalística”. Na medida em que tais reflexões indicam pistas para cercar, explicar e localizar estes centros urbanos pode-se simultaneamente utilizar as mesmas referências para discutir estratégias de operacionalidade para estudos de produção de mídia local e regional.

Inspirada no estudo “Regiões de Influência das Cidades”, a proposição conceitual aqui exposta considera ver e apreender os centros urbanos brasileiros para além da gestão estadual e empresarial utilizadas pelo IBGE. Trata-se de pensar uma configuração da rede urbana a partir de variáveis que instituem e marcam o campo jornalístico, enquanto profissão e área específica de conhecimento.

Dessa forma, a proposta de investigação contempla os níveis de produção de conteúdo jornalístico, distribuição da informação e formação dos jornalistas atuando através de suas organizações: de um lado as empresas de mídia que produzem notícias para atender a população e as agências de notícias que atuam na disseminação de conteúdo informativo em processo contínuo; de outro, as instituições de ensino superior com curso de jornalismo que qualificam e formam os jornalistas.

Com base nestes elementos é possível diagnosticar uma condição de comando jornalístico de uma cidade frente a outras, mesmo que não se trate de grandes centros urbanos. As cidades de porte médio, por exemplo, podem se conformar como centros de influência no jornalismo ao disporem de capacidade produtiva e de formação profissional para efetivar suas demandas e de seu entorno.

Referências

AGUIAR, Pedro. **Agências de Notícias Brasileiras e Conglomerados de Mídia: concentração, convergência e dependência.** In: Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015, p. 1-18.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil.** Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

BAUMGARTNER, Wendel Henrique. **Universidades públicas como agentes de desenvolvimento urbano e regional de cidades médias e pequenas: uma discussão teórica, metodológica e empírica.** In: Revista GeoTextos, v. 11, nº 01, 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/12013>. Acesso em: 04 de julho de 2017.

BRAGA, Roberto. **Walter Christaller:** notas sobre a trajetória intelectual do criador da teoria dos lugares centrais. In: Anais do Encontro Nacional de História do Pensamento Geográfico. Rio Claro: UNESP, 1999, p. 71-75.

BRANDFORD, M.G; KENT, W.A. **Geografia humana:** teorias e suas aplicações. São Paulo: Gradiva, 1988.

DEOLINDO, Jacqueline. Contribuições da teoria das localidades centrais para o estudo da mídia no espaço. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37. **Anais...** Foz do Iguaçu: Unicentro, 2014, p. 1- 15.

GADINI, Sérgio Luiz. **O ensino jornalístico nas instituições universitárias do sul do Brasil:** presença de teorias do jornalismo na grade curricular. In: Revista Animus. v. 15, nº 29, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/17653/pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

_____. Alguns desafios para a formação profissional em Jornalismo. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 13, n.13, p. 29-38, jan/dez. 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2186/2112>. Acesso em: 02 de julho de 2017.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades.** Rio de Janeiro, 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Atlas Nacional do Brasil Milton Santos.** Rio de Janeiro, 2010.

KOTKIN, Joel. **A Cidade:** uma história global. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LIMA, Juscelino Gomes. Cidades Médias Brasileiras a partir de um novo olhar denominacional e conceitual: cidades de comando regional. Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 17. **Anais...** São Paulo: FAUUSP, 2017, p. 1-19.

MOREIRA, Sonia. Virgínia. (org.). Por que Geografias, no plural, para a Comunicação? **Geografias da comunicação**: espaço de observação de mídia e de culturas. São Paulo: Intercom, 2012, p. 9–20.

PORTAL MÍDIA DADOS. **Mídia Dados Brasil 2017**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midiadados>. Acesso em: 03 de Julho de 2017.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil**: território e sociedade no século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SILVA, Fernanda Faria. **Centralidade e impactos regionais de política monetária**: um estudo dos casos brasileiro e espanhol. Tese (doutorado). 312f. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

SILVA, Vanessa de Paula de Moura Sousa. **Quem somos?**: Perfil do formado em comunicação social com habilitação em jornalismo da universidade federal do maranhão (UFMA) – campus Imperatriz. Monografia (graduação). Universidade Federal do Maranhão. Imperatriz: UFMA, 2017.

ULLMAN, Edward. A theory of location for cities. In: HATT, Paul K.; REISS JR., Albert. **Cities and Society**. Glencoe: Free Press, 1951, pp. 227-236. Disponível em: <http://www.unz.org/Pub/HattPaul-1951-00227>. Acesso em 12 de junho de 2017.

2017

BASES CONCEITUAIS PARA UMA DISCIPLINA: GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO

Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

Dirigir o olhar para dois campos do conhecimento em uma única disciplina, que tenha como traço distintivo análises comparadas ou complementares, dá a chance de observarmos uma forma de interação de ciências. Aqui se estabelece o diálogo entre a geografia/a geografia humana e a comunicação. Na convivência científica entre os dois campos é inevitável encontrar peças pertinentes que se ajustam com simetria ao entendimento das duas áreas com temas que instigam leituras e se traduzem em ensaios acadêmicos e, também, em disciplinas. Estudar autores da geografia na comunicação e da comunicação na geografia é um modo de expandir os estudos da comunicação considerando, para além dos vínculos de conteúdo, outros métodos de investigação.

Tomemos os mapas como exemplo. Eles estão em toda parte, são recursos de rotina na web orientando as pessoas entre um ponto e outro ou com registros de trajetos e eventos em determinados lugares. Os mapas nos seguem, somos geolocalizados e geolocalizáveis. Na abundância de informação precisamos de mapas para nos orientar e também para visualizar os dados em camadas legíveis. Isso explica o seu crescente uso como recurso metodológico de estudos acadêmicos, em especial aqueles que se identificam na confluência entre a geografia e a comunicação. Geralmente trabalhamos com mapas físicos, representações gráficas de territórios temáticos; ainda usufruímos pouco dos mapas mentais, de gestão e ordenação do capital intelectual; e dos mapas conceituais, de organização do conhecimento. O fato é que há mapas em que a escala é o centro, outros nos quais o território imaginado é central e outros, ainda, em que a experimentação é o centro.

Os conceitos de lugar, espaço, escala, território e região se aplicam com propriedade à investigação na comunicação, acrescentam olhares na exploração de um campo de mediação, e fundamentaram a disciplina Tópicos Especiais – Geografias da Comunicação na grade curricular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ oferecida pela primeira vez entre março-junho de 2017. O programa da disciplina foi disposto em quatro eixos temáticos e uma provocação: a) aproximações e articulações entre teorias da geografia e da comunicação; b) espaço, lugar e comunicação; c) a escala no estudo da comunicação; d) cidades, regiões e fronteiras + territórios da comunicação; e a questão: quais são os mapas possíveis para a comunicação? O processo de seleção do conteúdo para as aulas e a construção do conjunto de referências para leitura indicaram eles mesmos, e de modo intrínseco, um mapa: o do caminho teórico-conceitual de autores da geografia nacionais e estrangeiros que conversam com a comunicação de modo intencional ou espontâneo. O itinerário da disciplina é a base deste texto.

Estudos estrangeiros – localizações e sinalizações

A geografia na comunicação tem um autor fundador: Harold Innis. A ele se juntam outros autores: André Jansson & Jesper Falkheimer e Paul Adams. Examinados separadamente a seguir, eles estão na base teórica e histórica da disciplina, assim como fazem parte de boa parte dos estudos brasileiros posicionados sob a terminologia ‘geografias da comunicação’. As referências ao trabalho de cada um começam pelo país de origem dos autores de modo a sublinhar no espaço o tempo em que se manifestam e os deslocamentos em múltiplas direções. No bloco final as referências incluem outros dois autores estrangeiros essenciais para a disciplina, Doreen Massey (em política da espacialidade) e Andrew Herod (em escala).

Canadá

Harold Innis dá início à interação entre a geografia e a comunicação com dois livros inspiradores: *Empire and Communications* (1950, Oxford University Press) e *The Bias of Communication* (University of Toronto Press), 1ª edição em 1951, um ano antes da sua morte¹. O pensamento de Innis está intensamente ligado a décadas de pesquisa sobre a economia e a história do Canadá. Professor de economia política, foi dos primeiros a associar a geografia à comunicação. Entre o que escreveu, dois livros estão na origem da sua pesquisa sobre o campo: *A História da Estrada de Ferro Canadá-Pacífico*², editado em 1923 em Londres, mesmo período em que Innis ingressou no Departamento de Economia Política da Universidade de Toronto³, e *O Comércio de*

¹ A tradução em português deste último, *O viés da comunicação*, aparece apenas em 2011, 60 anos depois do original em inglês. Antes tarde do que nunca. Até a edição brasileira, o contato com esse livro de Innis, no Brasil e em Portugal, se dava por meio de reimpressões da editora canadense.

² Os títulos em português dos livros, bem como os trechos reproduzidos neste artigo, são traduções livres da autora, exclusivamente para este texto, a fim de facilitar a leitura das referências originais.

³ A escolha de um tema canadense para a sua tese foi seu primeiro movimento visando a reorientação dos vários campos de estudo relacionados ao Canadá, especialmente nas ciências sociais (*THE CANADIAN ENCYCLOPEDIA* / 1985-2013).

Pele no Canadá (1930), que estabeleceu sua reputação e introduziu a *staple thesis* de desenvolvimento econômico⁴. Foi fundamental para o seu trabalho

(...) essa exploração em primeira mão do país como complemento das pesquisas obrigatórias em arquivos. Com esse trabalho, ele também instituiu um novo ângulo, com a abordagem da história canadense por meio da observação do desenvolvimento das redes de comércio, transporte e comunicação, uma antecipação de O viés da comunicação (Heyer; Crowley, 2008, p. xxix).

A Pesca do Bacalhau – a História de uma Economia Internacional (1940) também antecede a pesquisa de Innis sobre a comunicação e é um clássico da economia política. Esquadrinha a história de mais de 500 anos de concorrência na exploração da pesca do bacalhau, mesclada na economia com o comércio de escravos e os mercados internacionais de açúcar, tabaco e rum, incluindo as disputas entre britânicos e colonos na Nova Inglaterra na base da revolução americana. Suas análises sobre a crise na civilização ocidental introduziram a ênfase na “importância dos diferentes modos de comunicação no entendimento da natureza e no desenvolvimento da sociedade naquele momento”, como diz seu verbete em *A Enciclopédia Canadense* (edição bilíngue, 1985-2013):

Durante a década de 1920, ele foi ficando cada vez mais insatisfeito porque entendia que estudiosos americanos e britânicos que brilhavam nas universidades canadenses estavam aplicando modelos inadequados na análise da economia do Canadá. Innis se opôs à escola continentalista e argumentou que os limites políticos do Canadá eram o resultado lógico da doutrina econômica do país – ao contrário dos princípios do Continentalismo (The Canadian Encyclopedia, 2016).

Especialista na obra de Innis, Alexander John Watson escreveu a introdução dos dois livros-referência de Innis para as geografias da comunicação. Em *Empire and Communications*, de 1950, Watson sintetiza o pensamento do pesquisador:

⁴ A *staple thesis*, ou tese básica, foi criada por Innis e pelo economista W. Mackintosh para explicar o padrão de assentamentos e desenvolvimento econômico do Canadá, influenciado pela exploração e exportação de recursos naturais. Embora seu objetivo original tenha sido delinear a evolução econômica e histórica do Canadá, a tese básica pode ser aplicada a qualquer país com uma economia exportadora e de sucesso.

Ele acreditava que a falta de sofisticação intelectual na periferia criou um ambiente que propiciava a eficiência na produção do pensamento crítico. Na visão de Innis, a margem, e não o centro, era o ponto de partida para a renovação da civilização ocidental. (...) O que Innis estava tentando fazer nas ciências sociais era desenvolver uma grande síntese, com o objetivo de apurar uma teoria unificada do campo pós-teoria do espaço e tempo. Ele estava tentando fazer convergir a teoria política ou imperialista (amplamente fundamentada nos estudos clássicos) com a teoria da consciência (recorrendo às pesquisas de estudiosos sobre tempo e espaço) e com a teoria da tecnologia (baseado na compreensão das tendências dos meios de comunicação) (Watson, 2007, p. 12; 17).

É justamente a reflexão sobre tecnologia na mídia para onde converge a escrita de Harold Innis em *The Bias of Communication*, 1951. O interesse de Innis pelos meios de comunicação no início dos anos 1940 está evidente, notam Paul Heyer e David Crowley na introdução da edição de 2008 do livro, quando “seu pensamento sobre a sociedade industrial o leva a considerar o papel das tecnologias da comunicação na história. Eles identificam ali o seu afastamento da história para a análise dos casos em contexto de evidência histórica”.

Suas avaliações sobre o papel da comunicação na história podem ser entendidas como parte de um esforço maior de apostar em uma contra estratégia – enfatizar questões macro-históricas e, principalmente, começar a refletir sobre o papel desempenhado pela mídia. Esse quadro expandido destacava o papel dos impérios como mediadores entre aquilo a que nos referimos como civilizações (o mundo ocidental, por exemplo) e os estados-nações em particular. (...) Ele acreditava que cada nova tecnologia de comunicação no período moderno funcionava para a expansão de aspectos da vida econômica avançando sobre mais territórios, influenciando o comércio organizado e os sistemas de mercado, de preços e de créditos. O que nos seus escritos anteriores ele havia identificado como 'introdução do sistema de preços', que hoje podemos vincular à globalização de mercados, passou a ser compreendido como 'industrialização da mídia para distribuição em massa' (Heyer; Crowley, 2008, p. xxx-xxx).

O processo de maturação dos conceitos de Harold Innis a partir dos contextos nos chega, assim, pelo viés do tempo e pelo viés do espaço somados às “evidências históricas” da economia, em que a mídia industrializada se organiza para distribuição massiva da sua produção. Outro livro de Innis seria publicado em 1952 sob o título

Changing Concepts of Time, mas as obras de referência para a comunicação permanecem os dois livros, de 1950 e 1951.

Suécia

Um pouco mais de meio século separa a publicação de *The Bias of Communication* (1951) do volume *Geographies of Communication, the Spatial Turn in Media Studies* (2006), organizado por André Jansson, da Universidade Karlstad, e Jesper Falkheimer, da Universidade de Lund, publicado pelo Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom) da Universidade de Göteborg, na Suécia.

As geografias da comunicação têm como ponto de partida o movimento de “viradas” conceituais que, na Geografia, assimilou teorias das Ciências Sociais. Na Grã-Bretanha começou com pesquisas e atividades editoriais de pesquisadores na Rhodes House da Universidade de Oxford, que receberam apoio do Grupo de Pesquisa Social e Cultural do Instituto de Geógrafos Britânicos e da Sociedade Geográfica Real, organizadores e financiadores da iniciativa Novas Palavras/Novos Mundos.⁵

Em *Geographies of Communication* (2006) Jansson e Falkheimer se valem da “virada espacial” nos estudos de mídia para refletir sobre um ponto central: como a comunicação produz espaço e como o espaço produzia comunicação sem que isso invalidasse os estudos de mídia. O argumento dos dois pesquisadores foi de que tal projeção no futuro seria “tão ingênua quanto insistir que os estudos de mídia e de comunicação seriam apropriados para absorver áreas como a geografia cultural e a antropologia ao expandir e incorporar questões da mídia nas áreas de cultura e sociedade” (Jansson; Falkheimer, 2006, p. 7-8). A ‘virada espacial’ foi então a chance de criar um novo subcampo dentro dos estudos culturais e dos estudos de mídia, a geografia da comunicação. “Há razões para acreditar que a geografia da comunicação pode produzir um campo semiautônomo no domínio mais abrangente dos estudos

⁵ Ian Cook, David Crouch, Simon Naylor, and James R. Ryan (Ed.). *Cultural Turns, Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography*, 2014, p. xi.

culturais, refletido nas colaborações entre geógrafos e teóricos de mídia” (Jansson; Falkheimer, 2006, p. 8).

A ‘virada’ proposta por Jansson e Falkheimer se fundamentou no predomínio do espaço na sociedade industrial, reforçado pela informatização. Eles reconheceram uma dimensão hiper espacial na comunicação, que avançava em relação a teorias de mídia e de comunicações de massa, com os limites de produtores e audiências claramente definidos. Na dimensão hiper espacial, a mobilidade e a interatividade diluíram a fronteira entre mecanismos relacionais, simbólicos e materiais ou “entre textos e commodities”:

A era da comunicação de viés hiper espacial sugere que os estudos de mídia são confrontados com geografias cada vez mais efêmeras da comunicação, envolvendo pelo menos três dilemas epistemológicos: a efemeridade dos textos; a efemeridade dos contextos e a efemeridade das relações texto-contexto. Esses dilemas motivam uma virada espacial (Jansson; Falkheimer, 2006, p. 11).

Os autores que assinam os 16 capítulos de *Geographies of Communication* tratam da epistemologia do campo, das mediações espaciais, da midiatização do espaço e do sentido de espaço mediado. Nos contextos estudados predominam pesquisas em países nórdicos, em especial universidades da Suécia, da Dinamarca e da Estônia, o que conferiu um olhar particular para análises de uma região da Europa naquele momento.

Estados Unidos

Para o geógrafo Paul C. Adams, diretor do Programa de Estudos Urbanos e professor do Departamento de Geografia e Meio Ambiente na Universidade do Texas em Austin, no livro *Geographies of Media and Communication* (2009), as raízes do seu estudo estavam “no fértil solo intelectual do Departamento de Geografia da Universidade de Wisconsin-Madison no final dos anos 1980 e início dos anos 1990”, onde

[...] os meus caminhos se cruzaram com os de Tim Cresswell, Ken Hillis, David Delaney, Deborah Dixon e outros colegas de pós-graduação, enquanto tentava me ajustar ao modelo de orientadores firmes e rigorosos – Bob Sack e Yi-Fu

Tuan. As suas investigações em paralelo enriqueceram de inúmeras formas o meu projeto (Adams, 2009, p. xiv).

Adams trouxe pistas importantes para evidenciar a natureza e a força das ligações da sua pesquisa com a linha dos seus orientadores, mais tarde professores eméritos no mesmo Departamento de Geografia em Madison: Yi-Fu Tuan, autor do clássico *Space and Place: The Perspective of Experience* (1977) e Robert Sack, autor de *Homo geographicus: A Framework for Action, Awareness, and Moral Concern* (1997) e de *A Geographical Guide to the Real and the Good* (2003). As conexões do seu trabalho continuaram com contemporâneos em na Universidade de Wisconsin-Madison: Timothy (Tim) Cresswell, autor de *In Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression* (University of Minnesota Press, 1996); Ken Hillis, com a edição inclusive em português de *Sensações digitais: Espaço, identidade e corporificações* (Editora Unisinos, 2004); e Deborah Dixon, professora de Geografia na Universidade de Glasgow, coorganizadora de *An Introduction to Political Geography: Space, Place and Politics* (Routledge, 2004). Foi nesse conjunto de textos em torno do qual se estruturou e se articulou o pensamento geográfico nos Estados Unidos e reproduziu a conjuntura do livro de Paul Adams em 2009.

Seu livro recupera estudos críticos sobre o lugar a partir de perspectiva humanística e os novos vocabulários que surgem a partir da década de 1990 como resultado do interesse em imagens de lugares. Mostra as questões centrais a permear áreas como geopolítica crítica, transnacionalismo e estudos sobre imigração, geografia política, teoria do desenvolvimento, ecologia política, geografia pós-colonial, considerando em todos um elemento dominante: o compromisso com o “conhecimento local”, que rejeita modelos universais e teorias abrangentes. Adams entendeu que “o espaço requer padrões, fluxos e princípios da vida pública, enquanto o lugar reclama território, identidade pessoal, rotina diária e o ideal de privacidade” (2009, p. 4).

Cerca de 30 anos depois da publicação de *Space and Place* (1977), obra de Tuan, orientador-inspirador de Paul Adams, surge o estímulo para abordar espaço e lugar em

quatro perspectivas: 1) a mídia no espaço, a ideia de um espaço relacional que pode ser adaptado, transformado, esticado ou contido, essencial para os estudos dos transportes e, mais tarde, da comunicação; 2) o espaço na mídia, para o que considera topológico, intangível e fluido, mas real nos seus efeitos, junto a técnicas da topologia que permitem perceber as relações espaciais dos objetos, como adjacência e conectividade; 3) os lugares na mídia na construção das imagens do 'lugar' e na dimensão afetiva da comunicação; e 4) a mídia como forma de identificar o complexo sistema de escolhas da comunicação, sua inserção nos lugares e sua delimitação implícita (Adams, 2009, p. 1-3).

Estudos pioneiros, território Brasil

Há algum tempo, entre as considerações de um artigo submetido para publicação em periódico estrangeiro, um avaliador chamava a atenção para a necessidade de se nomear de imediato os contextos que fundamentavam a análise proposta. O argumento: contexto seria um critério antigo, especulativo, ainda que extremamente significativo, muitas vezes sabotado ou ridicularizado nos estudos anglo-americanos como coisa de críticos “esquerdistas”. Então era melhor deixar logo claro por quê e para o quê estava ali a contextualização.

Independente da etiqueta ideológica *avant tout* – e sem aprofundar sobre o mérito de pensar o(s) contexto(s) das pesquisas que desenvolvemos na tentativa de superar alguns enigmas⁶ que persistem no campo da comunicação e fora dele –, no caso da disciplina que é o tema deste capítulo, precisamos de fato começar por contextos e conceitos construídos pelos autores da geografia que podem ser incorporados pela comunicação.

⁶ São vários e de ordens distintas, entre os quais: conjunturais, tecnológicos, econômicos, políticos e midiáticos, para citar alguns.

No Brasil, território de referência para a disciplina, o geógrafo Milton Santos, além de pioneiro (e por isso mesmo), é o traço contínuo, a permanência. Em 1955 já costurava setores da comunicação como jornalismo e mídia a conceitos da geografia, quando teve aprovada pelo IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte, sua proposta para uma classificação funcional dos jornais brasileiros. Apontava ele:

Distinguiríamos, assim, então, num país como o nosso, em que a descontinuidade de transporte e a vastidão do território são um fato, pelo menos quatro categorias de jornais. O jornal nacional, ou supra estadual, publicado na metrópole política ou mesmo econômica; o jornal estadual, editado via de regra na capital dos estados, centro das pulsações do organismo político e administrativo; o jornal regional; e o periódico local. Essas categorias são, na ordem decrescente, de jornais cada vez menos políticos, no sentido mais amplo de expressão, e cada vez mais interessados pelos problemas locais (Santos, 1956, p. 2).

Outro exemplo, publicado 50 anos depois da sugestão das regiões jornalísticas, está no volume *O Brasil – Território e sociedade no início do século XXI* (2006), do próprio Milton Santos com Maria Laura Silveira. Para o campo da comunicação é central o conceito de território usado examinado pelos dois autores, na definição reapresentada posteriormente por Silveira em artigo que relata a história do livro:

O território usado não é uma coisa inerte ou um palco onde a vida se dá. Ao contrário, é um quadro de vida, híbrido de materialidade e de vida social. Sinônimo de espaço geográfico, pode ser definido como um conjunto indissociável, solidário e contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações (Santos, 1996). É o território propriamente dito mais as sucessivas obras humanas e os próprios homens hoje. É o território feito e o território se fazendo, com técnicas, normas e ações. Como conceito puro, o território é constituído de formas, mas, como conceito híbrido, o território usado é constituído de "objetos e ações, sinônimos de espaço humano, espaço habitado" (Santos, 1994, p. 16; Silveira, 2011, p. 153-154).

No texto original de *O Brasil – Território e sociedade no início do século XXI* destaca-se o capítulo sobre desenvolvimento técnico-informacional, no qual Santos e Silveira introduzem a temática da comunicação nas considerações sobre como “o fim da [segunda] guerra marca também o início de uma nova era dentro do percurso capitalista, com as perspectivas abertas pela revolução técnico-científica”:

[...] A adaptação ao modelo capitalista internacional torna-se mais requintada, e a respectiva ideologia de racionalidade e modernização a qualquer preço ultrapassa o domínio industrial, impõe-se ao setor público e invade áreas até então não tocadas ou alcançadas só indiretamente, como por exemplo a manipulação da mídia (Santos; Silveira, 2006, p. 47).

É assim, pontuando questões afeitas ao campo, que Milton Santos e María Laura Silveira estabeleceram o diálogo, construíram as amarrações com a comunicação, que passaram a figurar entre os parâmetros utilizados em análises de configurações de mídia, do jornalismo etc. Entre os textos que fecham o volume de 2006, dois estudos de caso reforçam a conexão com o campo. O de Cilene Gomes, “Telecomunicações, informática e informação e a remodelação do território brasileiro”, recupera e localiza o processo histórico desses setores ao examinar como

Os sistemas técnicos podem ser equiparados aos moldes de uma certa forma de segregação das atividades econômicas e sociais e, portanto, de uma dada reorganização do espaço geográfico. Na conformação do sistema nacional de telecomunicações, consideraremos o conjunto dos sistemas de transmissão e as plataformas de comutação, as redes do serviço de telefonia e de comunicação de dados; e, ainda, as configurações do sistema Internet e a mais recente proposta de constituição de uma infraestrutura nacional da informação. Ondas de rádio, comunicações via satélite e sistema óptico de transporte constituem as variações técnicas básicas para a transmissão de sinais à distância (Gomes *in*: Santos; Silveira, 2006, p. 346).

Outra particularidade do campo da comunicação e sua vinculação com a geografia aparece no estudo de Lidia Antongiovanni, “Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro”, que igualmente aproxima questões constitutivas dos dois campos na situação em que “a publicidade é atividade concentradora de inteligência”:

A ideia de criação é central nessa atividade. Entretanto, tal atividade é subsidiada principalmente por estudos sobre o mercado consumidor (classificação de classes de consumo). Assim, tal atividade é fundada na razão empresarial. Esta se realiza mediante comandos informados, a partir de ações hegemônicas que pretendem unificar, e não unir. Esses comandos têm hoje um papel fundamental na segmentação do território, no aprofundamento da divisão social e territorial do trabalho (Antongiovanni *in*: Santos; Silveira, 2006, p. 408).

Com relação a outros elementos geográficos, em especial escala e cartografia, em períodos distintos mas não excludentes, os textos de Milton Santos são fontes permanentes de leitura, proveitosos para os estudos da comunicação e, em particular, das geografias da comunicação. Também há que se considerar as reflexões de Silveira (citado) sobre a escrita acadêmica, porque a atividade de pesquisa e do próprio trabalho docente que observa tópicos recentes de estudo enfrenta um desafio permanente, dentre eles sua constituição teórica e exploração empírica:

Evitar uma análise estruturada a partir de dois polos, a teoria e a empiria, nunca é fácil tarefa. Amíúde nem sempre o é, pois aparece como um discurso em que afirmações verazes, sem chegar a constituir um sistema de conceitos, são, para o objetivo do trabalho, apenas meia-verdades. Falta, tantas vezes, um esquema aplicável de forma efetiva ao que vai ser tratado como empírico. Assim, o que é apresentado como empírico corre o risco de se revelar apenas uma listagem dos fatos, ignorando que o que existe é sempre unitário. Na verdade, o que dá coerência às partes é a visão de conjunto, que precede e acompanha o exercício da análise (Silveira, 2011, p. 157-158).

Isso nos traz de volta à questão do contexto. O refinamento teórico que advém do contato com outro plano do conhecimento (a geografia para nós da comunicação), mais a experiência empírica do construir espaços de intermediação (sala de aula/eventos), acumulam valor simbólico e dão sentido ao propósito de afirmação de um campo, a geografia na comunicação. E a experiência coletiva e compartilhada de produção nesse plano de conhecimento gera outros caminhos e... contextos.

José Marques de Melo (2010) recupera, com o seu trabalho de investigador da comunicação aberto para diálogos interdisciplinares, surpreendentes contextos e caminhos do primeiro contato de intelectuais brasileiros com as fronteiras história-comunicação-geografia. Ao tratar do pioneirismo de Manuel Correia de Andrade para a geografia da comunicação, Marques de Melo introduz no seu relato “vestígios de incursões bem anteriores nesse território-fronteira, configurando uma espécie de geografia precoce da comunicação brasileira”:

Seus agentes são os intelectuais Caio Prado Jr., Sérgio Buarque de Holanda e Fernando de Azevedo, que pertenceram ao quadro de pioneiros da Universidade

de São Paulo. (...) Recai sobre Fernando de Azevedo (1950) o mérito de haver explorado mais detidamente as variáveis comunicacionais na idade moderna, estabelecendo nexos entre as "vias de comunicação" e a "civilização de movimento". O capítulo introdutório do seu livro sobre a estratégica linha ferroviária Noroeste contém verdadeira plataforma para uma ousada Geografia da Comunicação, correlacionando os meios de transporte de mercadorias e os canais de difusão das ideias na sociedade brasileira (Marques de Melo, 2010, p. 85-86).

Foi assim que as geografias, assim mesmo, no plural, fundamentaram a produção de Correia de Andrade entre 1940-1960:

Manuel Correia de Andrade foi envolvido e influenciado por aspectos do movimento de renovação da geografia e de outras ciências, no qual destacam-se autores como Paul Claval, Bernard Kayser, David Harvey, Yves Lacoste, Pierre George, Jean Tricart, Pierre Deffontaines, entre outros. Movimento que gera uma geografia, ou geografias, muito vinculadas à denúncia de processos sociais até então negligenciados, especialmente no que se refere à chamada organização espacial, tanto urbana como rural sob influência da interpretação marxista. Há um esforço para tentar superar o desinteresse epistemológico pela revisão metodológica e conceitual predominante e para compreender as transformações sociais vigentes na época (Saquet, 2010).

No Brasil e em outros países, portanto, o movimento que traz a Geografia para perto da Comunicação ocorre nos anos 1950, quando se inicia o processo de reconstrução conceitual do campo da Geografia, aproximando-o das transformações sociais do período. Apenas cerca de 30 anos depois, a partir da fundação da Intercom em 1977, Marques de Melo identificaria um interesse recíproco e a aproximação da Comunicação com a Geografia no âmbito da associação de pesquisadores. Data desse período a produção de pesquisadores com afinidade nos dois campos, que produzem material sobre novas tecnologias; internacionalização e regionalização (Fadul, 1986; 1998; 2005), comunicação rural (Kunsch e Magela, 1989/1993), globalização e regionalização (Bolaño, 1995/1999).

Anotações e considerações finais

Apesar de não se situarem no recorte proposto por este artigo, não há como deixar de citar seis autores, dois estrangeiros e quatro brasileiros, que contribuíram para as bases conceituais da disciplina Geografias da Comunicação.

Começo por Andrew Herod, que em *Scale* (2011) invoca a complexidade de um dos conceitos fundadores da geografia: a escala.

Primeiro, [escala] tem pelo menos dois significados; um técnico, quando se refere à relação entre a dimensão de objetos na superfície da Terra e o seu tamanho em um mapa (...). Em segundo lugar, não há um acordo claro e formal de que escalas 'realmente existem' – se são coisas reais, manifestas na paisagem, ou se são simples recursos mentais pelos quais nós categorizamos e damos sentido ao mundo (Herod, 2011, p.xi-xii).

Para Doreen Massey, em *Pelo espaço – uma nova política da espacialidade* (2009), o argumento fundamental é que:

[...] importa o modo como pensamos o espaço; o espaço é uma dimensão implícita que molda nossas cosmologias estruturantes. Ele modula nossos entendimentos do mundo, nossas atitudes frente aos outros, nossa política. Afeta o modo como entendemos a globalização, como abordamos as cidades e desenvolvemos e praticamos um sentido de lugar. Se o tempo é a dimensão da mudança, então o espaço é a dimensão do social: da coexistência contemporânea de outros. E isso é ao mesmo tempo um prazer e um desafio (Massey, 2007 – Prefácio à edição brasileira, 2009).

Curioso acompanhar como o objeto da investigação perpassa as experiências da geógrafa, como neste trecho narrado pelo geógrafo Rogério Haesbaert na apresentação da edição brasileira do livro:

Nosso encontro foi fruto de um desses incontáveis entrecruzamentos de trajetórias que, sem que se planeje muito (ou nem um pouco), acabam ocorrendo e produzindo outros, completamente inesperados, percursos (...). O espaço, Doreen enfatiza, é justamente isso: uma imbricação de trajetórias, sempre aberto ao inesperado, ao acaso, e que, enquanto *locus* da coexistência contemporânea – ou da “coetaneidade”, como ela propõe –, é marcado pela

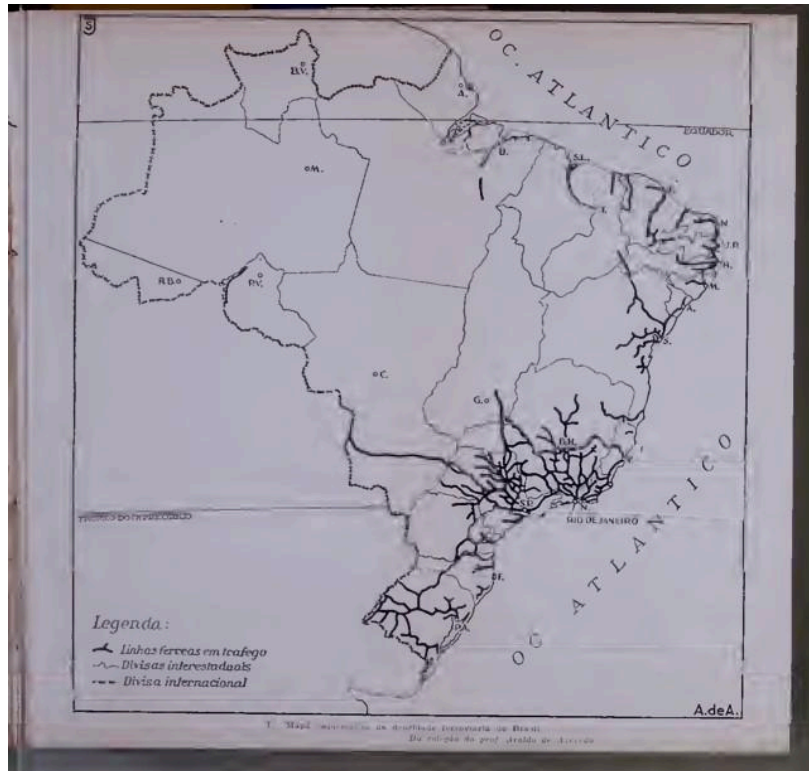
multiplicidade, apesar de todas as tentativas e os discursos vãos da homogeneização e da padronização generalizadas (Haesbaert *in*: Massey, 2009).

Textos-chave para os estudos comunicação de uma parte constituinte da geografia, o território, nos chegam por Haesbaert (1997, 2009, 2014) e Haesbaert e Porto-Gonçalves (2005) em material com ênfase regional produzido no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense. Também se ocupam dos territórios os geógrafos Marcos Saquet, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, e Eliseu Sposito, da Universidade Estadual Paulista em Presidente Prudente, organizadores do volume de *Território e Territorialidades* (2015). O núcleo da pesquisa em Geografia na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, por sua vez, tem no livro *Qual o espaço do lugar? Geografia, epistemologia e fenomenologia* (2012) análises e estudos influenciados pelo geógrafo Armando Corrêa da Silva e seu *O espaço fora de lugar* (1978). E finalmente, mas não por último, a geógrafa Bertha K. Becker chega pelas mãos de Milton Santos ao organizar com ele o volume *Território, territórios* (2007).

O processo de construção do programa da disciplina mostrou caminhos, mas também muitas lacunas. Uma delas, por exemplo, de estudos que tratem de modo comparado as circunstâncias que desenharam o traçado das estradas de ferro (Fig. 1) e, mais tarde, das rodovias (Fig. 2), e forjou a estrutura do sistema contemporâneo de redes de comunicação no Brasil, a exemplo do *backbone* instalado a partir de 2005 pela Rede Nacional de Pesquisa – RNP, agora Rede IPÊ, a rede de fibra ótica acadêmica (Fig. 3).

Agora, ainda nos faltam essas possíveis associações no espaço e no tempo para alinhar um quadro de referência real-atual da Geografia associada ao campo da Comunicação.

Figura 1 – Malha ferroviária Brasil, 1950



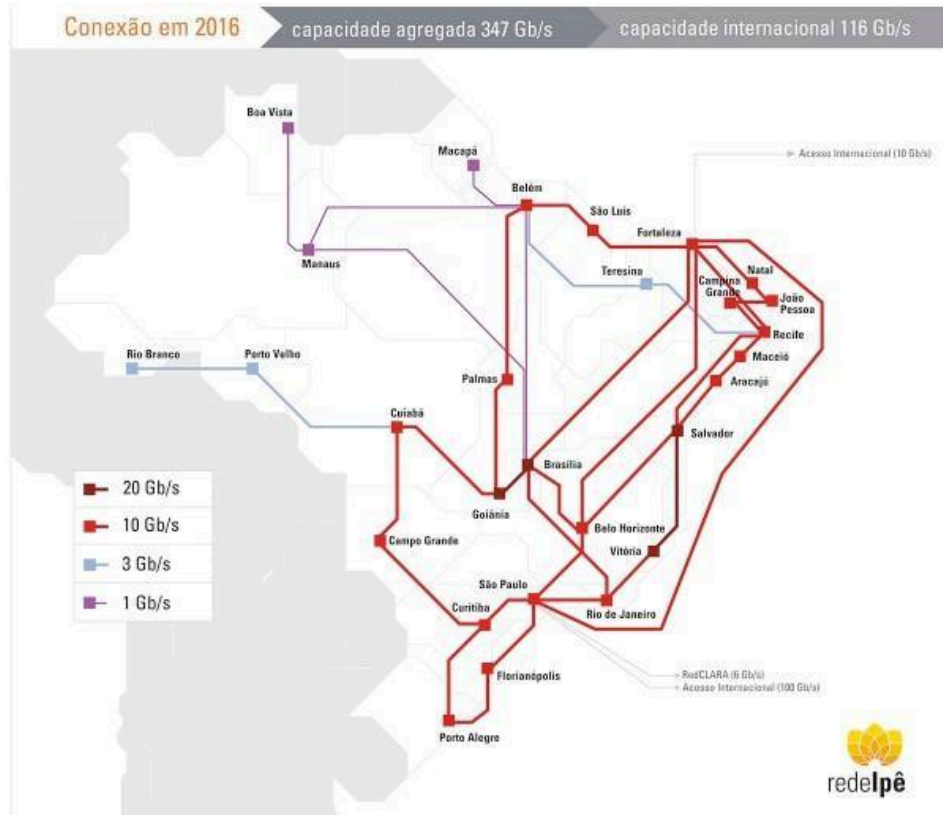
Fonte: Mapa esquemático da densidade ferroviária do Brasil. (Azevedo, 1950, p. 52)

Figura 2 – Malha multimodal - sistema de transportes Brasil, 2010



Fonte: Conexão Editorial (reprodução).

Figura 3 – Conexões de fibra ótica Brasil, 2016



Fonte: Rede Ipê (reprodução).

Referências

ADAMS, P. C. (2009). **Geographies of Media and Communication**. Malden, MA: WileyBlackwell.

ANTONGIOVANNI, L. (2006). Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. In: SANTOS, M. e SILVEIRA, M.L. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, p. 401-411.

AZEVEDO, F. **Um trem corre para o Oeste** – estudo sobre a Noroeste e seu papel no sistema de viação nacional. São Paulo: Livraria Martins Editora S.A., 1950.

BOLAÑO, C.; MIÈGE, B.. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Cristóvão: Editora UFS, 1999.

COOK, I.; CROUCH, D.; NAYLOR, S.; RYAN, J. R. (Editors). **Cultural Turns, Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography**, 2014, p. xi.

GOMES, C.. Telecomunicações, informática e informação e a remodelação do território brasileiro. In: SANTOS, M. e SILVEIRA, M.L. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006. p. 345-356.

FADUL, A.; REBOUÇAS, E.. **Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia**: o caso do Nordeste brasileiro como referência. (Apresentação de Trabalho/V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom), 2005.

FADUL, A.. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**, n. 30, p. 67-91, 1998.

FADUL, A.. **Novas Tecnologias de Comunicação**: impactos sócio-econômicos, sociais e culturais. São Paulo: Cortez, 1986.

HAESBAERT, R.; PORTO-GONÇALVES, C. W.. A nova des-ordem mundial. São Paulo: Editora Unesp, 2006. (Coleção Paradidáticos)

HAESBAERT, R.. **Des-territorialização e identidade**: a rede “gaúcha” no Nordeste. Niterói: EDUF, 1997.

HAESBAERT, R.. **O mito da desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

HAESBAERT, R.. **Regional-Global**: Dilemas da Região e da Regionalização na Geografia Contemporânea. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

HAESBAERT, R.. **Territórios alternativos**. São Paulo: Contexto, 2009.

HEROD, A.. **Scale**. New York: Routledge, 2011.

HEYER, P.; CROWLEY, D.. Introduction. In: INNIS, H. **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto Press, 2008, p. xxiii-xlii.

INNIS, H.A.. **Empire and Communications**. Lanham, MD: Roman & Littlefield Publishing Group, 2007.

INNIS, H.A.. **O Viés da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

INNIS, H.A. **The Bias of Communication**. Toronto: Toronto University Press, 2008.

JANSSON, A.; FALKHEIMER, J. (eds.) **Geographies of Communication** – The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg: Nordicom, 2006.

MAGELA BRAGA, G.; KUNSCH, M.M.K.. **Comunicação rural**: discurso e prática. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 1993.

MASSEY, D.. **Pelo Espaço** – Uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

MELO, J. M.. Espaço, tempo e movimento: contribuições de Manuel Correia de Andrade para a Geografia da Comunicação. **ALCEU**, v. 10, nº 20, p. 82-99, jan./jun, 2010. Em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Melo.pdf

MELO, J. M.. Geografia da comunicação: itinerário brasileiro. **Triade: comunicação, cultura e mídia**, v. 2, nº. 3, p. 8-17, jun, 2014.

SANTOS, M.; BECKER, B.K.. **Território, territórios** – ensaios sobre o ordenamento territorial. São Paulo: Lamparina, 2007.

SANTOS, M.. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas [1956]. **Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação – JBCC**, n. 7, vol. 83 – 1º de novembro de 2007.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L.. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

SAQUET, M. A.. Contribuições para o entendimento da obra de Manuel Correia de Andrade: Geografia, região, espaço e território. **Geo UERJ**, Ano 12, nº. 21, v. 2, 2º sem., 2010.

SAQUET, M.A.; SPOSITO, E. S.. **Território e territorialidades** – teorias processos e conflitos. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2015.

SILVEIRA, M. L.. O Brasil: território e sociedade no início do século 21 – a história de um livro. **ACTA Geográfica**, Ed. Esp., p. 151-163, 2011.

THE CANADIAN ENCYCLOPEDIA. **Harold Innis**. Disponível em: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/harold-innis/> Acesso em 28.mai. 2017.

WATSON, A.J.. General Introduction. *In*: INNIS, H. **Empire and Communications**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publisher, p. 11-18, 2007.

2017

CARTOGRAFIAS DIGITAIS COLABORATIVAS QUESTÕES PARA AS GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO

Sonia Aguiar e Antônio Laranjeira, PPGCOM-Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Introdução

A produção colaborativa de bancos de dados, repositórios de conhecimento e, mais recentemente, mapas digitais, vem sendo estudada e debatida nos últimos 10 anos majoritariamente por pesquisadores dos campos da Computação e das Geociências. No entanto, estes apontam questões e lacunas relativas a problemas de informação e comunicação que merecem ser investigados sob o viés das Geografias da Comunicação.

Nessa literatura, as cartografias digitais colaborativas enquadram-se em duas vertentes principais: aquelas resultantes de iniciativas de instituições do Estado, associadas a políticas públicas ou a ações emergenciais; e aquelas fomentadas por organizações privadas, com ou sem fins lucrativos, a pretexto de oferecerem serviços de informação “gratuitos” de utilidade pública. Uma terceira vertente, raramente contemplada nesses estudos, seriam as cartografias resultantes de movimentos sociais ou ações coletivas visando um determinado benefício a populações de determinado território, em diferentes escalas.

De qualquer forma, nenhuma dessas vertentes prescinde de algum grau de institucionalidade, o que traz questões ainda não suficientemente problematizadas. Em primeiro lugar, porque todas dependem da infraestrutura de dados e de acesso às redes digitais previamente existentes, que são em parte públicas e privadas. Em segundo lugar, porque todas acabam sendo submetidas a alguma forma de controle (regulações) relativo ao comportamento individual dos usuários e à qualidade das informações compartilhadas, das quais depende a sustentação do sistema. As licenças de uso da informação geográfica e das próprias ferramentas de construção e atualização dos mapas são as formas mais explícitas de regulação e envolvem uma disputa entre uma tendência proprietária e outra libertária, como será visto mais adiante.

Algumas noções conceituais, com implicações tecnológicas e socioculturais, precedem o advento das cartografias digitais colaborativas e orientam as suas avaliações: a de “cartografia”, propriamente dita; a de geoprocessamento de informações a distância (GIS e GPS, nas siglas em inglês de *Geographic Information System* e *Global Positioning System*); as de *crowdsourcing* e *produser*; e a de *Volunteer Geographic Information* (VGI). A partir dessas surgem outras, como “web geoespacial”, “rede pós-global”, “GIS participativo” e “computação ubíqua” (a qualquer tempo, em qualquer lugar), que trazem novas questões para debate.

As transformações pelas quais a Cartografia – como técnica e disciplina – vem passando estão diretamente relacionadas aos recursos tecnológicos de

geoprocessamento que têm sido incorporados à produção de mapas e à sua progressiva desvinculação do papel. Já o aumento avassalador da participação de “multidões” de pessoas na produção e consumo de informação em rede (*crowdsourcing* e *produser*) conduzem à noção de VGI, que será a base das questões levantadas neste artigo acerca das cartografias digitais colaborativas.

Sobre as cartografias metafóricas, geográficas e digitais

Os termos “cartografia” e “mapeamento” vêm sendo usados, frequentemente, no âmbito das Ciências Humanas e Sociais – inclusive no campo da Comunicação – para designar procedimentos de coleta e sistematização de dados que utilizam referências da Geografia apenas como metáfora. Nesta concepção, inspirada sobretudo na clássica obra *Mil Platôs*, dos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari, o conceito “é transposto para os campos da filosofia, política e subjetividade” (Costa, 2014, p.66).

Mas essas “cartografias” e esses “mapeamentos” não têm compromisso (às vezes nem mesmo a intenção) de produzir representações gráficas dos achados da investigação em dado território, com base em dados fidedignos da sua forma, estrutura e conteúdos. A cartografia converte-se, assim, em uma “pragmática de pesquisa”, na qual o “cartógrafo” é o pesquisador e a “matéria a ser cartografada” é a vida, “a subjetividade, de algo que é ao mesmo tempo singular e coletivo, que se faz entre o que é mais íntimo e aquilo que está fora, algo que está sempre em movimento, que nunca é exatamente uma coisa porque está sempre entre” (idem, p.68).

No mesmo movimento de apropriação transdisciplinar, o conceito de território, central na Geografia, assume um sentido metafórico polissêmico: “Podemos falar em territórios subjetivos, territórios afetivos, territórios estéticos, territórios políticos, territórios existenciais, territórios desejantes, territórios morais, territórios sociais, territórios históricos, territórios éticos e assim por diante” (idem).

Ainda que as Geografias Humana e Cultural se interessem cada vez mais pelos aspectos da subjetividade, essas abordagens metafóricas passam ao largo da cartografia

como representação gráfica de um território como “espaço vivido”, no qual se inserem as relações de comunicação e cultura. Uma representação que se torna cada vez mais sofisticada e complexa, à medida que vem incorporando novas técnicas e recursos tecnológicos que tornam mais precisas as informações obtidas sobre os territórios.

Para Girardi (2007, p.47), as referências conceituais de técnica e território são fundamentais para análise de qualquer tipo de mapa, já que todo mapa é informação que “nasce sobre o território”. Ao considerar as “múltiplas cartografias possíveis e seus significados (na sociedade e na Geografia)”, a autora sai em busca das relações entre as concepções cartográficas, as “formações culturais”¹ e as técnicas, que são historicamente situadas. Mapa é “produto cultural” que registra “em si mesmo pistas para a compreensão da sociedade que o produz” (idem, p.48). Assim, a sofisticação na produção de mapas significa sofisticação no conhecimento do território, que é apropriado de formas diferenciadas pelos segmentos da sociedade (idem). Mas o que acontece quando esses segmentos tornam-se, eles mesmos, produtores dos mapas?

Este é um dos desafios da produção cartográfica colaborativa (como se verá adiante), que só se tornou possível em função das “profundas transformações conceituais, teóricas, metodológicas e técnicas” pelas quais a cartografia geográfica vem passando, sobretudo a partir da década de 1960, com a adoção do computador (CASTRO, 2007, p.68). O conceito de visualização cartográfica, que surgiu no final da década de 1980, está intimamente associado aos conceitos da cartografia digital e aos Sistemas de Informação Geográfica (GIS, em inglês)², que têm como palavras-chave a interatividade e a animação gráfica (idem, p.71).

É nos anos 1990 que surgem os modelos de visualização cartográfica preocupados com o aumento da interação ser humano-mapa, sobre os quais Girardi (2007, p.61) aponta uma contradição importante: enquanto “a manipulação de dados e de bases cartográficas bem como as metodologias de tratamento estão no domínio

¹ Conforme concebido por Lucia Santaella, que abrange seis modalidades: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital (Girardi, 2007, p.50)

² Sistemas voltados à aquisição, análise, armazenamento, manipulação e apresentação de dados referenciados espacialmente.

privado”, (...) “a comunicação está situada no domínio público, pois pressupõe que se compartilhe o mapa com outros indivíduos”. No entanto, é essa preocupação com o aumento da interatividade que, aliada à disseminação das geotecnologias, levará à transformação da “cartografia no mais amplo sentido, como prática humana, não somente em sua dimensão científica e corporativa” (idem).

Informação voluntária e colaborativa em rede

Os mapas colaborativos só são hoje possíveis graças à base tecnológica ao alcance das pessoas comuns (computadores, tablets e smartphones com GPS e wi-fi), à ampliação progressiva da infraestrutura de acesso à internet e aos sistemas baseados na geração de conteúdos pelos usuários e na filosofia da “inteligência coletiva”, em especial, o advento da Web 2.0 (Zook, 2004; Bruns, 2006; Coleman *et al.*, 2009; Goodchild; Glennon, 2010; Neis; Zielstra, 2014).

No entanto, há autores que consideram que essas mesmas condições de colaboração transformaram uma “massa de pessoas” sem treinamento específico em fontes das informações especializadas inseridas voluntariamente nos mapas colaborativos, cuja veracidade, credibilidade, confiabilidade são de difícil comprovação, o que geraria implicações éticas, políticas e operacionais (Goodchild, 2007; Coleman *et al.*, 2009). Trata-se, na verdade, de um movimento dialético de criação e apropriação sucessivas e simultâneas de tecnologias de comunicação digital, que abrem caminhos cada vez mais complexos de interação e conexão com o mundo.

Para Zook et al (2004, p.155-156), as novas geografias digitais que derivam desse contexto tecnológico variam de acordo com as disponibilidades locais de infraestrutura técnica (especialmente redes wi-fi) e disseminação de dispositivos (sobretudo os móveis). Mas são uma fonte imensa de poder para os lugares e pessoas capazes de absorvê-las. “No coração das novas geografias digitais está a habilidade de representar textos, sons e imagens em movimento em formatos digitais que podem, então, serem

transmitidos através de redes comuns”, o que é “central para o impacto geográfico das tecnologias de informação e comunicação” (Zook *et al.*, 2004, p.156).

“Os avanços tecnológicos presentes em tudo, desde o software de design de produto até câmeras de vídeo digitais, estão quebrando as barreiras de custo que separavam os amadores de profissionais”, observou Jeff Howe, editor da revista Wired. Junto com seu colega Mark Robinson, ele cunhou o termo *crowdsourcing* para designar atividades colaborativas de informação e comunicação envolvendo um número incalculável de pessoas multiterritorializadas.

No artigo *The rise of crowdsourcing* (06/01/2006), Howe situa a emergência do fenômeno a partir de um episódio ocorrido em 2004, enquanto a diretora de projetos do National Health Museum de Washington, DC, buscava fotos ilustrativas de pandemias, como a “gripe aviária”. Nesse processo, ela descobriu o site iStockphoto, alimentado por fotógrafos amadores, que fez os custos do projeto caírem em mais de 90%. Ou seja, o que o editor identifica nesse momento é que a “produção” informal de conteúdos e seu compartilhamento em rede por uma “multidão” de desconhecidos geram novas oportunidades de negócios para diversos setores da economia.

Trabalhadores temporários, robistas e diversionistas de repente encontram um mercado para seus esforços, já que as empresas inteligentes de áreas de negócios tão díspares quanto a indústria farmacêutica e a televisão descobrem maneiras de explorar o talento latente da multidão. O trabalho não é sempre gratuito, mas custa muito menos do que pagar os empregados tradicionais. Não é *outsourcing* [terceirização]; é *crowdsourcing* (Howe, 2006a, tradução nossa).

Seis meses depois desse artigo, quando o neologismo já havia virado verbete da Wikipédia, Howe (2006b) volta ao tema, aparentemente preocupado com o uso intercambiável de *crowdsourcing* com a noção de *commons-based peer production* (produção compartilhada para o bem comum, em tradução livre), de Yochai Benkler³. E

³ Autor de *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom* (A riqueza das redes: como a produção social transforma os mercados e a liberdade, em tradução livre). Disponível em: https://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf

propõe uma definição: “*crowdsourcing* representa o ato de uma empresa ou instituição terceirizar uma função antes realizada pelos funcionários para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas, sob a forma de uma chamada aberta” (Howe, 2006b). É este pré-requisito da convocação aberta (sem destinatários definidos) por empresas privadas e a “grande rede de trabalhadores em potencial” que Howe aponta como o diferencial em relação ao conceito de Benkler.

Com o passar do tempo, outras formas de colaboração “em massa” foram surgindo, com diversos propósitos, inclusive fora do mundo dos negócios, apontando para um novo conceito, o de *Volunteered Geographic Information* (VGI) – Informação Geográfica Voluntária. A expressão foi proposta por Goodchild (2007), após observar “uma explosão de interesse em usar a Web para criar, aglutinar e disseminar informação geográfica fornecida voluntariamente por indivíduos”.

Como exemplos pioneiros dessas aplicações, Goodchild (2007, p.2-3) cita a Wikimapia⁴, que associa pontos nos mapas a verbetes da Wikipédia; e o OpenStreetMap (OSM)⁵, “um esforço internacional para criar uma fonte livre de dados cartográficos por meio do empenho de voluntários”⁶. Mas esse autor também identifica como VGI as aplicações de informação ou superposições de mapas sobre a base cartográfica do Google Maps, denominadas *mash-ups* (misturas, num sentido literal). Para Goodchild (2007, p.4), o Google Maps representa a “democratização do GIS”, por ter tornado seus mais importantes recursos acessíveis ao público em geral.

Goodchild e Glennon (2010, p.233) consideram a noção de VGI correlata ao conceito de *crowdsourcing*, porque há situações em que uma informação geográfica fornecida por uma “multidão” de pessoas próximas pode ser capaz de resolver um problema de forma mais efetiva do que outra obtida a partir de um único observador,

⁴ Ver em: <http://wikimapia.org/about/>

⁵ Ver em: <https://www.openstreetmap.org/>

⁶ Coleman, Georgiadou and Labonte (2009) citam outros exemplos: Tagzania (<http://www.tagzania.com/>); The Peoples' Weather Map (<http://peoplesweathermap.org/>); Peoples' Atlas (<https://peoplesatlas.com/>); Regional Relationships (<http://regionalrelationships.org/>); Wayfaring (<http://www.wayfaring.me>).

mesmo que seja um especialista. Este é tipicamente o caso de desastres ambientais, epidemias e ocorrências sistemáticas de violência urbana. Converge, também para as noções pré-existentes de *user-generated content* (também denominada *user-created content*) e *consumer-generated media* (Coleman; Georgiadou; Labonte, 2009), que dizem respeito à geração de conteúdos pelos usuários de um sistema a partir do seu próprio uso, como é típico das plataformas de busca e dos sites de “redes sociais”.

Foi essa fusão de produção e consumo de informação em um só agente que levou Axel Bruns (2006) a cunhar os controversos termos de *produsage* e *produser*, que para ele se distinguem por quatro características fundamentais: a) a base comunitária, propiciada por um engajamento colaborativo dos participantes em um projeto comum, que explora o poder da “cauda longa” de saberes, habilidades e interesses diversos existentes fora de uma estreita elite de trabalhadores do conhecimento; b) os papéis fluidos entre produtor e consumidor de informação em uma comunidade; c) o caráter de “obra aberta” resultante da *produsage*, já que os conteúdos são interminavelmente modificados e atualizados pelos participantes; d) a propriedade comum, resultante de uma visão flexível em relação à propriedade intelectual e aos direitos legais e morais sobre os conteúdos produzidos. Contudo, como ressaltam Coleman *et al.* (2009), a aplicação dessas ideias às representações espaciais de dados só ocorreria mais adiante, na esteira das discussões sobre o VGI.

Disputas e apropriações entre as plataformas VGI e PGI

Ao contrário do que se imagina, o mundo não está completamente mapeado. Desde os anos 1990 os institutos geográficos (*mapping agencies*) da maioria dos países deixaram de produzir e atualizar as representações cartográficas das suas superfícies, e nem o sensoriamento remoto por satélite tem sido feito com regularidade (Goodchild, 2007; Coleman *et al.*, 2009). Em função disso, o Comitê Científico de Mapeamento dos Estados Unidos propôs, em 1993, a criação da National Spatial Data Infrastructure

(NSDI), definida como o conjunto de agências, tecnologias, pessoal e dados responsável pelo mapeamento de uma nação, cujo conceito central passou a ser o de *patchwork*:

[...] a noção de que as agências nacionais de mapeamento não devem mais tentar fornecer uma cobertura uniforme de toda a extensão do país, mas devem fornecer os padrões e protocolos com os quais vários grupos e indivíduos podem criar uma cobertura composta que variaria em escala e moeda dependendo de necessidade (Goodchild, 2007, p.9, tradução nossa).

Para Goodchild (2007, p.10), os sistemas de informação geográfica voluntária seguem claramente esse modelo. Através dele, coletivos de indivíduos atuam de forma independente, a partir de demandas locais para, em conjunto, criarem uma “colagem” (*patchwork*) de vários pedaços da superfície de um país e distribuí-los pela Web. A precisão de cada pedaço e a frequência da sua atualização devem ser determinadas localmente e serem depuradas por ferramentas de software adequadas.

As licenças de uso dos sistemas que permitem a criação de mapas colaborativos têm implicações diretas na sua visualização, nos seus usos e nas suas regulações, que podem ter fins comunitários ou proprietários. A cartografia comunitária privilegia os atributos culturais, tem mais instrumentos de controle e menos usuários, porém, de perfil mais solidário. É tipicamente VGI. Já a cartografia proprietária é orientada por atributos econômico-financeiros, tem menos regras de uso e mais usuários, de perfil consumidor. Por isso será tratada aqui como PGI – em referência a *Proprietary Geographic Information Systems* (sistemas proprietários de informação geográfica). O Google Maps e o OpenStreetMap (OSM), os dois principais projetos de padronização dos sistemas de informação geográfica da Web, são de uso “gratuito”, mas regidos por finalidades, funcionalidades e regulações diferentes. O primeiro é um PGI; o segundo, VGI.

As cartografias *crowdsourcing* da Google Inc.

A plataforma Google Maps é um desdobramento do primeiro projeto cartográfico da Google Inc., iniciado em 2004 com a compra do EarthViewer, um aplicativo de

manipulação de imagens de satélite criado no início dos anos 2000 pela In-Q-Tel, uma subsidiária da CIA, com o objetivo de espionar os movimentos de tropas em depósitos e acampamentos do Iraque. Ao comprá-lo, a Google Inc. redesenhou a sua interface de usuário e o rebatizou para Google Earth (Tech Insider, 30/12/2015)⁷.

A essa base cartográfica, foram incorporados recursos de hipermídia e interatividade, que contribuíram para transformar o Google Maps em uma das mais populares plataformas da Web. Essa nova linguagem computacional para sistema de informações geográficas (GIS) foi lançada em fevereiro de 2005⁸, após a empresa adquirir outras duas empresas: uma de visualização de dados geoespaciais e outra de análise de tráfego em tempo real⁹. Desde então, tornou-se o “mapa digital clássico”, tanto pela sua padronização cartográfica quanto pelo seu poder de disseminação em diversos sites e pelas características comerciais do próprio uso da Web 2.0.

Em outubro de 2005 foi lançada a primeira versão do aplicativo de mapas para aparelhos smartphones dotados de navegação com GPS, fenômeno que ampliou significativamente o *crowdsourcing* pela geração de insumos de dados geolocalizados¹⁰. Por ser uma plataforma de código fechado (não editável), predominante entre os aparelhos que dispõem do sistema operacional Android (mais populares entre multimasas de smartphones), o Google Maps registrou a marca de mais de 200 milhões de downloads para aparelhos móveis somente até junho de 2011.

Em abril de 2011, foi lançado o recurso Google Map Maker, que passou a permitir aos seus usuários posicionar pontos, linhas e polígonos em um território. A interface era uma sobreposição direta no mapa, com pouco mais de 80 marcadores (*tags*) projetados pelo Google Maps, que iam de locais públicos e privados até situações de

⁷ Segundo a coluna Tech Insider, da revista digital Business Insider, desde o final dos anos 1990 a CIA opera a sua própria empresa de capital de risco, chamada In-Q-Tel, que investe em diversas startups do Silicon Valley, entre elas a Keyhole, que desenvolveu o protótipo do EarthViewer. Ver em:

<http://www.businessinsider.com/the-cias-earthviewer-was-the-original-google-earth-2015-11>

⁸ Ver mais em: <https://googleblog.blogspot.com.br/2005/02/mapping-your-way.html>

⁹ Ver mais em: http://www.siliconbeat.com/entries/2005/03/30/google_acquires_traffic_info_startup_zipdash.html

¹⁰ Ver mais em: http://googlepress.blogspot.com.br/2007/11/google-announces-launch-of-google-maps_28.html

desastres naturais. Ao permitir essa intervenção cartográfica, o mapa criava uma ferramenta híbrida, conjuntamente com *crowdsoucers* e *producers*, onde a base cartográfica globalizada do “mapa clássico” poderia receber informações aproveitadas conforme o grau de confiabilidade avalizado por funcionários da Google Maps.

Em maio de 2013, a empresa anunciou uma nova versão do aplicativo, que ficaria disponível apenas para usuários registrados que o solicitassem, mediante o fornecimento de dados pessoais e concordância com as condições e termos de usos¹¹. Desde então outras atualizações foram incorporadas às versões subsequentes para computadores e smartphones¹². Com isso, o novo recurso Google Place Guides, que aceita sugestões de avaliação e de novos pontos (*places*) de usuários cadastrados no Google Maps, incorporou os dados de pontos e sugestões do Google Map Maker, que foi descontinuado em março de 2017¹³. Restava aos *producers* atuar nesta forma de *crowdsourcing* para geração das cartografias em PGI ou migrar para outra plataforma.

Cartografias em VGI: a emancipação

A plataforma OpenStreetMap (OSM)¹⁴ foi proposta em 2004, no Reino Unido, a partir do interesse de diferentes pesquisadores em cartografia de países europeus, que anunciavam um novo modelo de mapa global “livre e editável”, a partir do “conhecimento local”. O projeto sem fins lucrativos foi inspirado pelos recursos da *Wikipedia* – a enciclopédia digital colaborativa de âmbito mundial – e se tornou uma das fontes mais relevantes de aplicações de VGI de toda a Web.

Em abril de 2006, a OSM Foundation foi criada e anunciada mundialmente para fortalecer o desenvolvimento e ampliação da distribuição das VGIs por meio de licenças livres. No final desse ano, a empresa *Yahoo* confirmou que o OSM podia usar as suas

¹¹ Ver mais em: <https://maps.googleblog.com/2013/05/meet-new-google-maps-map-for-every.html>

¹² Ver dados atualizados em: <https://www.onthemap.com/blog/google-maps-statistics/>

¹³ Ver mais em:

<https://techcrunch.com/2016/11/08/google-to-shut-down-map-maker-its-crowdsourced-map-editing-tool/>

¹⁴ Ver mais em: <http://www.openstreetmap.org/about>

imagens aéreas como fundo para a produção de mapas. Em julho de 2007, quando aconteceu a primeira conferência internacional *The State of the Map*, havia cerca de nove mil *producers* registrados. Apoios como o da Microsoft e de outros doadores foram favoráveis ao mapa de licença livre.

O OpenStreetMap foi inicialmente construído por voluntários que faziam passeios a pé ou de bicicleta, munidos com uma unidade GPS de mão, e registravam os dados em um caderno de apontamentos ou em um gravador de voz. Estes registros eram depois introduzidos na base de dados a partir de um computador. A contribuição de novos dados de pontos, linhas e polígonos no OSM pode ser realizada na plataforma de duas diferentes maneiras. A primeira grava dados captados de um receptor de GPS e edita as informações coletadas usando um dos vários editores livremente disponíveis para desktops e smartphones. A segunda gera uma conta online e um editor de navegador Web padrão e de interface didática (intitulada iD), que permite fornecer informações conforme uma escala escolhida, reticulando dados de *producers* de diferentes países com base em mapas oficiais, incluindo as terras de povos tradicionais.

O usuário pode começar um mapa e terminar quando quiser. Quando grandes bases de dados estão disponíveis, uma equipe técnica de voluntários gera a conversão e importação dos dados. Aplicativos de edição como JOSM e Merkaartor são utilizados em computador por usuários avançados, que adicionam atributos espaciais e armazenam os resultados finais igualmente no banco de dados da plataforma OpenStreetMap, por intermédio de técnicas cartográficas digitalizadas. Até junho de 2015 havia mais de dois milhões de *producers* no OSM¹⁵. Esses contribuidores, no entanto, se dividem em dois graus de *producers* que variam entre os diferentes países.

Neis e Zielstra (2014) observaram que a quantidade de contribuições de longo prazo é relativa à infraestrutura de redes técnicas disponível e à apropriação pelos agentes colaborativos, que varia conforme os territórios. Notaram, ainda, que o método de avaliação qualitativa das VGIs é um fator determinante para o desenvolvimento da

¹⁵ Ver em:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/OpenStreetMap_registered_users_2015_en.svg

plataforma, em termos do número de *producers* com capacidades técnicas avançadas. Regionalmente díspares, os *producers* do OSM estão localizados, em sua maioria, no continente europeu (72%), e os restantes (28%) se dividem entre: América do Norte (12%), Ásia (8%), América do Sul (3%), Austrália (2 %), África (2%) e Oceania (1%) (Neis; Zipf, 2012, p. 196).¹⁶

Esses estudos revelam que na última década o OSM assumiu a dianteira dos mapas voluntários, o que se reflete em resultados de crescimentos diferentes. Os autores concluíram que a qualidade dos conjuntos de dados do OpenStreetMap “é heterogênea quando se consideram países diferentes ou discrepâncias entre áreas rurais e urbanas” (Neis; Zielstra, 2014, p. 96).

Experiências brasileiras de VGI em territórios diversos

Apresentamos a seguir três breves exemplos de como as cartografias digitais voluntárias são suscetíveis tanto às diferenças de plataformas quanto a variáveis territoriais de ordem social, econômica e cultural, além das escalas geográficas. Trata-se de um experimento feito com três recortes cartográficos bem diferenciados do território brasileiro, sobre os quais foram aplicadas três escalas de aproximação (500, 200 e 100 metros) com suporte técnico do aplicativo de licença livre Sautter¹⁷.

A essas cartografias de uma localidade do Rio de Janeiro (Complexo do Alemão), de uma cidade do Recôncavo Baiano (Cachoeira) e de um município do Acre (Xapuri) foi aplicada uma variação de contraste entre os mapas para análise das representações desses territórios obtidas com o Google Maps e o OpenStreetMap.

¹⁶ Ver dados atualizados em: <https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Stats>

¹⁷ Ver detalhes em: <https://sautter.com/map/>

Território periférico: Complexo do Alemão (RJ)

O Complexo do Alemão foi constituído ao longo da segunda metade do século XX, após o loteamento de uma fazenda situada em uma área hoje ocupada por um conjunto de quinze favelas da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, e “promovido” a bairro oficialmente em 1993. Os limites entre os morros do Complexo e os bairros vizinhos são muitas vezes difusos e sofrem variações conforme as relações identitárias das comunidades, a gestão administrativa do município e as fronteiras delimitadas pelo crime organizado. Investimentos federais permitiram a implantação, em 2011, de um sistema próprio de teleféricos para interligação das favelas, que estimularam roteiros turísticos alternativos no Complexo¹⁸.

Nas análises das cartografias desse espaço, a mancha gráfica do mapa produzido em VGI mostrou-se maior que a do mapa em PGI, na mesma escala de 500m, assim como prevaleceram os atributos de carácter humanitário (Figuras 1 e 2). O contraste entre as duas manchas na mesma escala pode ser atribuído à ação de *producers* de perfis muito diversificados, que fica mais evidente nas escalas de 200m e 100m. Entre as informações geográficas do Complexo que aparecem em VGI, mas não em PGI, estão diversos becos, as UPPs¹⁹, as linhas dos teleféricos e os morros ao redor. Isto porque a maioria dos *producers* do OpenStreetMap circulava em rotas feitas a pé e por onde o veículo do Google Maps não podia transitar.

¹⁸ O sistema manteve-se em operação até outubro de 2016 e desde então tem sido alvo de sucessivas promessas de revitalização. Saiba mais em: <https://cbn.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2024/04/11/teleferico-do-alemao-so-deve-ficar-pronto-em-2025-pecas-para-reparo-custam-quase-r100-milhoes.ghtml>

¹⁹ As controversas Unidades de Polícia Pacificadora implantadas pela Secretaria de Estado de Segurança do Rio de Janeiro, no fim de 2008, com base nos “princípios da Polícia de Proximidade, um conceito que vai além da polícia comunitária e tem sua estratégia fundamentada na parceria entre a população e as instituições da área de Segurança Pública” (ver em: http://www.upprj.com/index.php/o_que_e_upp).

Território histórico: Cachoeira (BA)

O município de Cachoeira é considerado um dos territórios da Bahia que mais preservaram a sua paisagem histórica, o que faz dele um polo de atração nos roteiros turísticos da região intitulada Recôncavo Baiano. A partir de 2007, essa vocação para o turismo cultural ganhou mais impulso com a implantação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). A partir de então, Cachoeira passou a receber uma série de eventos anuais de artes visuais, literatura e música, marcados pela diversificação cultural, que atrai a visibilidade midiática para esse território.

Na análise das cartografias desse espaço histórico prevaleceram a maior mancha gráfica do mapa em VGI em relação ao em PGI, na escala de 500m, e os atributos de caráter cultural e humanitário no mapa VGI. Analisando as duas representações pelo Sautter, percebe-se que o contraste entre as duas manchas cartográficas é provocado pela ação de *producers* de perfis pouco diversificados. O contraste também fica mais evidente nas escalas de 200m e 100m. Na maioria das colaborações, os *producers* do OpenStreetMap criavam pontos, linhas e polígonos de locais pelos quais o veículo do Google Maps não transitaria devido ao interesse econômico que orienta o sistema PGI. Neste não estão disponíveis, por exemplo, monumentos históricos e áreas de Mata Atlântica representados na VGI do OSM (Figuras 3 e 4).

Território Florestal: Xapuri (AC)

Os primeiros habitantes desse território acreano foram os índios das tribos dos xapurys (mais numerosa), catianas e moneteris. A região foi colonizada a partir da segunda metade do século XIX e teve suas fronteiras disputadas entre Bolívia e Brasil no século XX. Os seringais da região do atual município de Xapuri foram considerados os mais produtivos do mundo, tornando-se a principal referência em látex do Acre, produzido por mão de obra indígena e nordestina.

A partir de 1970, por conta da queda do preço da borracha e da abertura da região para a agricultura e a pecuária pelo governo militar, muitos seringais foram vendidos para fazendeiros, oriundos principalmente do Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul. Em meio aos conflitos entre a população local e os novos proprietários surge Chico Mendes, seringueiro que se tornou líder sindical e ambientalista reconhecido internacionalmente. Assassinado em 1988, o ativista deixou como legado a criação das legislações para reservas florestais e extrativistas federais no Brasil.

Na análise de cartografias desse espaço de reserva florestal observou-se uma variação de escala importante na representação: na de 500m prevaleceu a maior mancha gráfica do mapa em VGI em relação ao PGI, com destaque para os atributos de caráter cultural e comunicacional. Porém, no Goole Maps ocorreu um fenômeno de “distorção escalar cartográfica” ainda sem explicações: para se obter uma imagem correspondente à mesma sobreposição da escala de 500m do OSM foi necessário utilizar a de 1000m (Figuras 5 e 6). Analisando as duas manchas cartográficas, devidamente sobrepostas, considerando a distorção apontada pelo Sautter, percebe-se que o contraste é provocado pela ação de *producers* pouco diversificados.

Nas escalas de 200m e 100m, foram detectados objetos que evidenciaram ainda mais o contraste. Na maioria das colaborações, os *producers* do OpenStreetMap criavam pontos, linhas e polígonos em locais pelos quais o veículo do Google Map também transitou sem problemas, seja pela natureza do espaço ou por interesses econômicos. Entre as informações geográficas de Xapuri que não estão disponíveis em PGI destacam-se a sede do Instituto Chico Mendes (ICMBio) e um terminal de aeroporto representados exclusivamente pelas VGIs.

Considerações finais

A revisão bibliográfica apresentada neste artigo desbrava, de modo inédito, os conceitos centrais e as metodologias apropriadas para pesquisas acerca das cartografias

digitais colaborativas sob a perspectiva das Geografias da Comunicação. Nessa direção, destacam-se as reflexões sobre as duas principais formas de colaboração voluntária (*crowdsourcers* ou *producers*) e as duas funções dominantes nos sistemas de informações geográficas (proprietárias ou libertárias), que constituem a estrutura geral dos mapas digitais na atualidade.

Nesse contexto, o OpenStreetMap emerge como a plataforma preferencial para visualização de informações voluntárias (VGI, na sigla em inglês), alimentadas por usuários localmente e culturalmente comprometidos que são, ao mesmo tempo, seus usuários privilegiados, logo, *producers*. Já o Google Maps revela-se um sistema proprietário – aqui identificado pela sigla PGI – consumido majoritariamente por uma massa de colaboradores (*crowdsourcers*), com interesses tópicos e utilitários nas informações geográficas que visualizam. A breve e exploratória análise empírica de cartografias colaborativas, em três recortes diferenciados do território brasileiro, corrobora essas observações e demonstra o potencial dos processos comunicacionais entre agentes locais e as redes digitais, que se mostram em níveis avançados.

Acredita-se que somente novas pesquisas empíricas em escalas locais no Brasil serão capazes de identificar as motivações individuais dos “cartógrafos” voluntários e as pragmáticas que consolidaram essas apropriações das redes, em maior ou menor grau. Trata-se de um vasto campo em que podem ser investigados usos e regulações de mapas digitais, bem como as implicações das cartografias colaborativas para representação de um território a partir da comunicação de agentes multiterritorializados (*patchwork*).

Referências bibliográficas

BRAVO, João Vitor Meza; SLUTER, Claudia Robbi. O problema da qualidade de dados espaciais na era das informações geográficas voluntárias. **BCG - Boletim de Ciências Geodésicas** - On-Line version, Curitiba, v. 21, n. 1, p.56-73, jan-mar, 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/3939/393938230004.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2017.

BRUNS, Axel. Towards produsage: futures for user-led content production. **Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology**. F. Sudweeks, H. Hrachovec, and C. Ess (eds). Murdoch University, Perth, Australia, 2006. p. 275-84 Disponível em: http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf Acesso em: 30 jun. 2017.

CASTRO, José Flávio Moraes. Comunicação cartográfica e visualização cartográfica. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 87, p. 67-84, dez. 2007. Disponível em: <https://agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/696/578>. Acesso em: 30 jun. 2017.

COLEMAN, David J.; GEORGIADOU, Yola; LABONTE, Jeff. Volunteered Geographic Information: the nature and motivation of producers. **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, 2009, v. 4, 332-358. Disponível em: <http://ijsdir.jrc.ec.europa.eu/index.php/ijsdir/article/viewFile/140/223>. Acesso em: 30 jun. 2017.

COSTA, Luciano Bedin da. Cartografia: uma outra forma de pesquisar. **Revista Digital do Laboratório de Artes Visuais (LAV)** - Santa Maria - v. 7, n.2, p. 66-77 - mai./ago. 2014 Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/15111>. Acesso em 30/06/2017. Acesso em: 30 jun. 2017.

GIRARDI, Gisele. Cartografia geográfica: reflexões e contribuições. **Boletim Paulista de Geografia**, n. 87, p. 45-66, dez. 2007. Disponível em: <https://agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/695/577>. Acesso em: 30 jun. 2017.

GOODCHILD, Michael F. Citizens as sensors: the world of volunteered geography. In: WORKSHOP ON VOLUNTEERED GEOGRAPHIC INFORMATION (position paper). Santa Barbara (California/USA), 13-14, dez., 2007. Disponível em: http://ncgia.ucsb.edu/projects/vgi/docs/position/Goodchild_VGI2007.pdf Acesso em: 30 jun. 2017.

GOODCHILD, Michael F. and GLENNON, J. Alan. Crowdsourcing geographic information for disaster response: a research frontier. **International Journal of Digital Earth**, v. 3, n. 3, p. 231-241, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17538941003759255> Acesso em: 30 jun. 2017.

HOWE, Jeff (a). The rise of crowdsourcing. **Wired online**, 6 jan. 2006. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> Acesso em: 01 jul 2017.

_____ (b). Crowdsourcing: a definition. **Wired online**, 2 jun. 2006. Disponível em: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html Acesso em: Acesso em: 01 jul 2017.

NEIS, Pascal; ZIELSTRA, Dennis. Recent developments and future trends in Volunteered Geographic Information research: the case of OpenStreetMap. **Future Internet**, v. 6, n. 1, p. 76-106, mar. 2014. Disponível em: <http://www.mdpi.com/1999-5903/6/1/76>. Acesso em: 20 jun. 2017.

NEIS, P. and ZIPF, A. Analyzing the contributor activity of a volunteered geographic information project: The case of OpenStreetMap. **ISPRS International Journal of Geo-Information**, v. 1, p.146–65, 2012. Disponível em: www.mdpi.com/2220-9964/1/2/146/pdf

ZOOK, Matthew; DODGE, Martin; AOYAMA, Yuko; TOWNSEND, Anthony. New digital geographies: information, communication, and place. In: S.D. Brunn, S.L. Cutter, and J.W. Harrington (eds.). **Geography and Technology**. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, p.155-176, 2004. Disponível em: http://sciencex2.org/files/new_digital_geographies.pdf. Acesso em 20 jun. 2017.

Apêndices

Figura 1 – Morro do Alemão (GM) – 500m

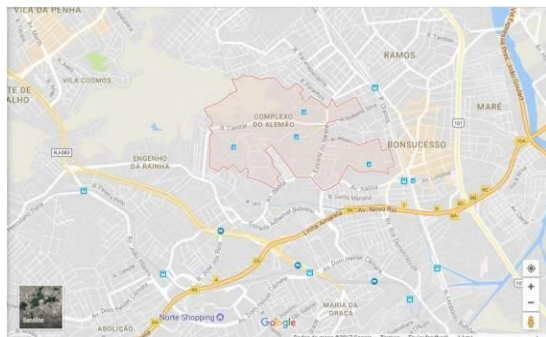


Figura 2 – Morro do Alemão (OSM) – 500m

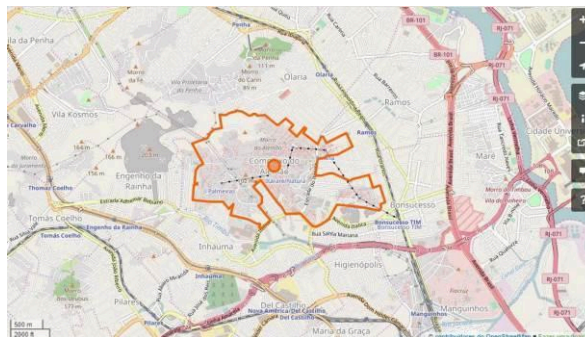


Figura 3 – Cachoeira (GM) – 200m



Figura 4 – Cachoeira (OSM) – 200m



Figura 5 – Xapuri (GM) – 1000m

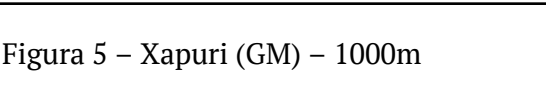
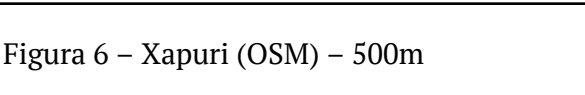
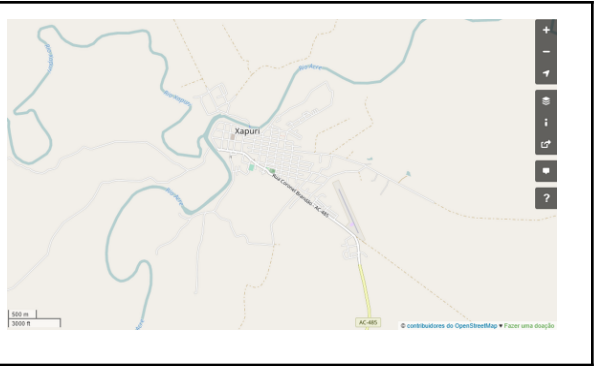
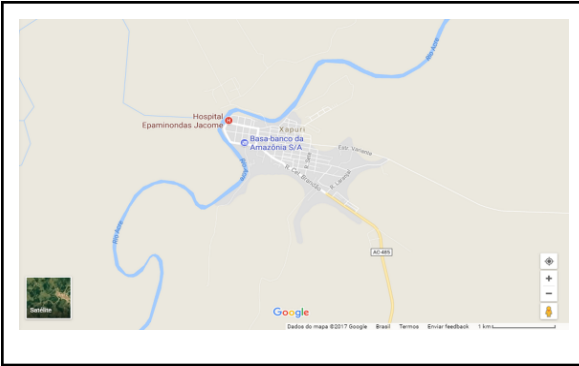


Figura 6 – Xapuri (OSM) – 500m





2017

LOVE LOCKS

A EMERGÊNCIA DE SISTEMAS A PARTIR DE PRÁTICAS SIMBÓLICAS

Laryssa Tarachucky e Maria José Baldessar, Universidade Federal de Santa Catarina

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a ideia até então amplamente aceita por urbanistas e gestores de que as cidades são artefatos passíveis de controle, vem gradativamente dando lugar à noção de cidade enquanto sistema auto organizado, formado por sistemas de dinâmicas interconectados (Allen, 1997; Trift, 1999; Portugali, 2000; Batty, 2008). Esta noção traz com ela o entendimento de que qualquer intervenção no tecido urbano pode gerar resultados inesperados e levanta a discussão a respeito do papel do cidadão (e das redes em que atua) na configuração do espaço urbano (Savini, 2017).

Este artigo busca ilustrar a aplicação da Teoria Geral dos Sistemas (TGS) ao contexto urbano. Ele apresenta as coleções de *love locks* como um sistema, descreve seus componentes e as relações estabelecidas entre eles, e discorre sobre sua

interferência no estímulo a ações coletivas de propósitos variados em seu entorno imediato. São deixadas à parte, entretanto, as discussões sobre a adequação do emprego do pensamento sistêmico às práticas do planejamento urbano¹.

A análise de sistemas pode ser tratada sob diversos enfoques² e implica não somente compreender as partes que formam o todo, como também identificar o objetivo que esse todo tenta alcançar, examinar as interações e descobrir os meios e os modos que o levam a atingir tal objetivo (Bertalanffy, 1973). Parte-se do método de análise sugerido por Alves (2012), que propõe que para a concepção do sistema siga-se as seguintes atividades: (1) sintetização e resumo do sistema; (2) identificação dos aspectos mais relevantes para o estudo pretendido; (3) descrição de seus componentes e das relações entre eles; (4) descrição de sua funcionalidade; (5) classificação do sistema; (6) identificação de seus níveis hierárquicos; (7) descrição do ambiente no qual o sistema se apresenta; e (8) abstração dos componentes do sistema em relação aos componentes do ambiente.

Inicialmente, a TGS é apresentada como uma visão de mundo surgida em decorrência de uma evolução da tentativa de compreensão mais aproximada da realidade, assim como também são apresentadas as características comuns aos sistemas. Em seguida, este artigo discorre sobre o surgimento e popularização das coleções de *love locks* para, então, analisá-los enquanto sistemas. Por fim, defende-se o emprego do pensamento sistêmico para a compreensão da complexidade das relações entre os diferentes componentes da cidade contemporânea, bem como de suas dinâmicas, e para a percepção de seus desdobramentos sobre o tecido urbano.

¹ Para posicionamentos favoráveis à adoção de *frameworks* baseados na capacidade de auto-organização da cidade para atividades de planejamento e governança urbana, consultar Boonstra e Boelens (2011) e Moroni (2015). Ressalvas a esta abordagem são feitas no trabalho de Savini (2017).

² Entre as quais pode-se destacar a teoria clássica dos sistemas, a teoria das redes, a cibernética, a teoria da informação e a teoria dos jogos. Para uma descrição mais aprofundada sobre o tema, consultar Bertalanffy (1973).

Teoria Geral dos Sistemas

A TGS surgiu na década de 1950, com os trabalhos de sistematização das ideias científicas acerca da abordagem dos todos integrados feitos por Ludwig von Bertalanffy na época do pós-guerra. Sua visão parte do entendimento de que uma compreensão mais aproximada da realidade só pode ser alcançada quando se estuda não apenas as partes, mas também as propriedades emergentes das interações dinâmicas entre as partes. Está inserida, desta forma, em um conjunto de esforços humanos de prever o futuro e foi precedida pela interpretação mística, pela interpretação dos desígnios de uma entidade superior, e por uma série de paradigmas: o paradigma escolástico, o renascentista, o determinismo, a teoria da relatividade e a mecânica quântica (Uhlmann, 2002).

Um sistema, ou complexidade organizada, pode ser descrito como “uma coleção de objetos inter-relacionados em uma dada estrutura perfazendo um todo (uma unidade) com alguma funcionalidade que o identifica como tal” (Alves, 2012, p. 96). Ele surge da capacidade que um observador tem de abstrair aspectos do todo observado cujas relações são suficientemente adequadas para formar uma unidade funcional. A concepção de um sistema implica identificar uma função, abstrair seus componentes do universo observado (ou, o todo integrado) e compreender as relações de interação e interdependência existentes; podendo descrever tanto o funcionamento de uma máquina quanto de um organismo (Alves, 2012). Quando atuantes em conjunto, e de forma ordenada, os componentes do sistema são capazes de efetuar atividades que, sozinhos, não o seriam, mantendo um certo grau de organização diante de mudanças internas ou externas. Cada componente do sistema (ou, o todo unitário) comporta-se, também, como um sistema. Ou seja, hierarquicamente, o sistema contém subsistemas e está contido em um suprassistema.

Com base na relação do sistema com seu ambiente, ele pode ser classificado como aberto ou fechado. O que determina sua classificação neste caso é a fronteira estabelecida entre os dois. Quando essa fronteira permite a troca de

informação/energia/matéria com o ambiente, o sistema é considerado aberto. Em contrapartida, quando a fronteira isola o sistema do ambiente e não permite tais trocas, ele é considerado fechado, autocontido³.

Quando surgido ao acaso, fruto de uma casualidade, o sistema é chamado de emergente (*bottom-up*). Quando projetado, construído deliberadamente com uma finalidade, é chamado teleológico (*top-down*). Alves (2012) aponta, ainda, uma terceira forma de construção de sistemas, a qual chama de sistema misto. Os processos ligados a sistemas teleológicos - em especial os sociotécnicos - são comumente voltados à obtenção de maior eficiência e eficácia; ou seja, ao aumento da saída (*output*) a custos (*inputs*) menores.

A geração de novos sistemas pode ser feita de quatro maneiras distintas: réplica, cópia, reprodução ou fusão. A réplica acontece quando se tem um mecanismo produtor que gera elementos independentes dele mesmo, como uma máquina de produção em série. Uma cópia, de acordo com Maturana e Varela (1997), acontece quando se tem um modelo e um procedimento de projeção para gerar outra que lhe é idêntica. A reprodução acontece por meio da fratura de um sistema, “dando lugar a outros com estruturas capazes de configurar de modo independente a organização do sistema original” (Alves, 2012, p. 128). E, finalmente, a fusão ocorre quando duas ou mais unidades funcionais se agrupam para formar “uma única unidade da mesma classe das que lhe deram origem”⁴.

Love locks, os cadeados do amor

Love lock, ou *love padlock*, é o nome dado ao cadeado usado como expressão simbólica do desejo de longevidade da paixão de um casal (Fig. 1). Prática frequente em cidades turísticas, os *love locks* costumam ser colocados em estruturas específicas das

³ Para uma discussão mais didática e exemplificada dos sistemas quanto à sua classificação, consultar Alves (2012).

⁴ *Ibid.*, p. 128.

idades, tais como guarda-corpo de pontes, grades e postes de iluminação pública, contendo uma inscrição com as iniciais dos nomes das pessoas que formam o casal e, algumas vezes, contendo dedicatórias.

Figura 1 - *Love lock*



Fonte: Nabil Molinari, 2015. Reprodução.

Sua origem é controversa. Por vezes, atribuída a turistas italianos que, em alusão a um romance de Federico Moccia, penduravam cadeados em um poste perto da Ponte Milvio, em Roma; outras vezes, atribuída à prática sobre a ponte Luzhkov, em Moscou (Pottinger, 2014). Há, também, quem afirme um suposto início sobre a ponte Most Ljubavi, durante a Primeira Guerra Mundial. Contrariando as versões que apontam um início mais recente, Elizabeth Day identifica relatos de que a prática poderia ter surgido muito tempo atrás na China e outros que relatam seu início na Sérvia, durante a Primeira Guerra Mundial⁵.

Seus efeitos sobre o tecido urbano são discutidos sob diferentes pontos de vista. Em um dos trabalhos seminais a respeito do efeito dos *love locks*, Hammond (2010) descreve as práticas de padlocking ocorridas na cidade de Pécs, Hungria, como uma espécie de ornamento renegado que aparece nos interstícios da forma urbana - “nos

⁵ A reportagem completa pode ser acessada em: <<bit.ly/lovelockstheguardian>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

espaços que ainda não sucumbiram completamente às narrativas de cidade ideal”⁶. Na visão da autora, os *love locks* demonstram quão vulnerável o ambiente urbano é em relação à apropriação simbólica e à alteração semântica e acrescenta, ainda, que atuam como “uma lembrança desconfortável de que onde há uma cidade, há também uma pluralidade de desejos sobre como aquela cidade deveria ser”⁷. Neste caso, a prática de *padlocking* é tratada como uma linha tênue entre lixo e embelezamento, crime e crítica, que cria pontos de intensidade⁸ na paisagem urbana, aninhando interesses privados no espaço público e desmentindo a imagem higienizada dos centros urbanos revitalizados.

Enquanto a visão sobre os *love locks* de Pécs passa da ideia de um protesto silencioso, uma resistência às restrições às liberdades pessoais remanescentes do socialismo de estado na Hungria pré anos 1990, para um ornamento - de certa forma - desejável e, até mesmo, respeitável, os mesmos *love locks* eram vistos em Paris, França, como uma adição indesejada ao seu tecido urbano, ou, nas palavras de Becker (2015), como uma prática predatória.

Com pouco mais de 2,2 milhões de habitantes, Paris figura entre as cidades mais visitadas do mundo⁹, atraindo um grande número de turistas em busca de um cenário romântico. Na última década, vários pontos da cidade passaram a ter suas grades ocupadas pelos *love locks*. Lisa Taylor Huff e Lisa Anselmo, do site No Love Locks, identificaram até 2014 a colocação de cadeados na Pont de l’Archevêché, Pont Neuf, Pont Alexandre III, Passarelle Debilly, Pont Léopold Sédar Senghor (Solférino), Pont Simone de Beauvoir, Pont Notre Dame, Pont au Double, Pont Saint Louis, Pont d’Arcole, em ao menos 4 pontes no Canal Saint Martin, na torre Eiffel, em cercas próximas à

⁶ Tradução das autoras para: “*those gaps and leftover spaces which have not yet succumbed completely to narratives of the ideal city*” (Hammond, 2010, p. 185).

⁷ Tradução das autoras para: “*an uncomfortable reminder that where there is a city, there is a plurality of desire for what that city should be*” (Hammond, 2010, p. 185).

⁸ Hammond (2010, p. 190) utiliza o termo tal qual Eyal Weizman o conceitua: locais físicos e discursivos que revelam agendas conflitantes e uma variedade de agentes, ações e efeitos urbanos, que mostram a diversidade de autores envolvidos na criação e renegociação da cidade.

⁹ Dados do Insee – Institut National de la Statistique et des Études Économiques, disponíveis em: <https://www.insee.fr/fr/accueil>. Acesso em: 13 jul. 2024.

Sacre Couer, em Montmartre; cercas do Parc Monceau e do Parc Buttes Chaumont, no ponto de observação da Torre Eiffel próximo à Place du Tertre, além do caso - possivelmente mais debatido de todos - da Pont des Arts (Fig. 2).

Figura 2 - Pont des Arts



Fonte: pixabay, 2013. Reprodução.

A Pont des Arts é uma ponte peatonal localizada no 1º *arrondissement* de Paris, que atravessa o rio Sena, ligando o Institut de France e a praça central do Museu do Louvre. Fica nas proximidades da Île de la Cité e de alguns dos principais pontos turísticos da cidade. Construída como uma ponte de pedágio em 1803, foi a primeira ponte de ferro da cidade.

Segundo relatos encontrados em jornais locais¹⁰, de 2008 até meados de 2015, ao passar pela Pont des Arts, podia-se ver milhares de cadeados presos às grades que recobriam seu guarda-corpo. A prática, que começou de maneira discreta, não demorou a tomar proporções imensas. Com a falta de espaço para a fixação de cadeados nas grades da ponte, tais objetos passaram a ser colocados em qualquer coisa que os segurasse¹¹ até que, em fevereiro de 2013, uma das grades da Pont des Arts cedesse sob o peso dos cadeados. Este fato se repetiria com outra grade ao final da tarde do dia 6 de

¹⁰ Como o French News Online. Disponível em: bit.ly/fnolovelocks. Acesso em: 13 jul. 2024.

¹¹ Um artigo de Daniel Stone, publicado pela revista National Geographic, relata que a retirada dos cadeados por parte de equipes de manutenção e limpeza ligadas à prefeitura era tão comum quanto a retirada da sujeira depositada nos vidros da pirâmide do Louvre. Contudo, a intensificação da prática fez dela um problema - que se agravou quando os próprios comerciantes passaram a danificar as grades para que estas fossem substituídas mais rapidamente e liberassem mais espaço para novos cadeados. Ao mesmo tempo, os poucos espaços da ponte que resistiam aos cadeados passaram a ser alvo de pichações. Disponível em: bit.ly/nglovelocksparis. Acesso em: 13 jul. 2024.

junho de 2014, intensificando o debate acerca da legitimidade da prática¹² e culminando na interdição da ponte para a retirada dos cadeados em 1º de junho de 2015 (Fig. 3). Àquela altura, os cadeados somavam mais de quarenta e cinco toneladas.

Figura 3 - Retirada de *love locks* da Pont des Arts



Fonte: Stephane De Sakutin/AFP, 2015. Reprodução.

Houlbrook (2015) conta que a medida tomada por Paris de remover os *love locks* da Pont des Arts foi, em seguida, reproduzida por Nova York e Melbourne. Florença chegou até mesmo a criminalizar a prática. Todavia, na contramão desse movimento, cidades como Vancouver, Recife e Moscou não apenas passaram a incentivar a prática como tratam dela com planejamento e construção de estruturas destinadas especificamente para este fim.

Mesmo gerando opiniões divergentes sobre o efeito da prática no tecido urbano e, conseqüentemente, reações distintas, ainda pode ser notada a propagação dos *love locks* pelo mundo. Há coleções famosas deles em Roma, Florença, na Grande Muralha da China, em Riga, Montreal, Tóquio, Bruxelas, Kiev, Vilnius, Veneza e Verona, para citar alguns locais (Hammond, 2010; Pottinger, 2010). No site da empresa Make Love Locks,

¹² Entre as mobilizações mais conhecidas está a No Love Locks (nolovelocks.com), que trabalha em quatro eixos: (1) educando o público sobre os aspectos negativos da colocação de *love locks* em espaços públicos e de interesse histórico; (2) pesquisando e propondo formas alternativas de celebrar o amor; (3) auxiliando a administração pública a encontrar soluções para a remoção dos cadeados e propor leis que inibam a prática; e (4) promovendo o turismo responsável.

especializada em personalização de cadeados, pode-se encontrar um mapeamento (ainda que incompleto) das áreas de intervenção pelo mundo, apresentado na figura 4¹³.

Figura 4 - Indicação de pontos de coleções de *love locks* pelo mundo



Fonte: Make Love Locks, 2017. Reprodução.

As coleções de *love locks* são passíveis de serem construídas como sistema. A seguir, é apresentada uma síntese do sistema observado e são identificados seus componentes e aspectos mais relevantes. Discute-se, ainda, as características e classificação do sistema de acordo com o ambiente no qual se apresenta.

As coleções de *love locks* vistas como sistemas

Uma coleção de *love locks* atende à definição de sistema uma vez que decorre de um conjunto de objetos organizados de maneira a formar um todo com funcionalidade específica: a de representação simbólico-material do vínculo afetivo romântico existente entre os casais (ou grupo de pessoas) que passam por suas imediações. A funcionalidade simbólica que os *love locks* apresentam não pode ser observada em cadeados comuns. Isto é, para deixarem de ser apenas trancas portáteis e móveis, providas de uma barra ou de arco em forma de U[...]¹⁴ e assumir a representação

¹³ Consultar: <<www.makelovelocks.com/locations>>. Acesso em: 13 jul. 2024.

¹⁴ “[...] cuja extremidade livre é presa ao corpo da tranca”, conforme definição encontrada no Dicionário Houaiss Conciso (2011).

simbólica supracitada, os *love locks* devem satisfazer alguns quesitos. Inicialmente, eles devem ter pertencido a alguém, mesmo que por apenas alguns minutos¹⁵. Devem conter as iniciais do casal cujo vínculo afetivo cada *love lock* representa isoladamente (estas iniciais podem ser gravadas de maneiras diversas). Devem ter passado por um determinado ritual: ser preso por um casal (ou um dos membros do casal) em gradis presentes no espaço público (estruturas de pontes, luminárias, cercas, portões e, algumas vezes, estruturas especificamente projetadas para este fim), junto a outros *love locks*, e, após terem sido trancados, sua chave deve ter sido lançada para longe do cadeado (no caso dos *love locks* da Pont des Arts, por exemplo, elas são jogadas nas águas do rio Sena).

Hierarquicamente, o *love lock* em si está situado no primeiro nível do sistema, seguido da coleção de *love locks* e, por fim, da rede global de coleções de *love locks*. São sistemas abertos e, em geral, emergentes: recebem aporte de material do meio externo e seus subsistemas se organizam de maneira não planejada, i. e., surgem ao acaso por meio de um processo de imitação¹⁶ - tanto em nível local quanto global. Entretanto, quando analisamos esta prática em Vancouver ou Moscou, por exemplo, precisamos considerá-lo de outra forma. Ambas as cidades responderam à emergência dos *love locks* em locais públicos com a definição de um local apropriado e a instalação de esculturas especialmente desenhadas para a colocação dos cadeados, caracterizando, pontualmente, um sistema teleológico. Entretanto, quando visto regionalmente, descreve um sistema misto, uma vez que surgiram nestas cidades de maneira auto organizada, mas que sofreram intervenções previamente planejadas.

Os ambientes nos quais tais coleções se desenvolvem são, em geral, pontos de interesse turístico – muitos deles de valor histórico. Cada ambiente proporciona características evolutivas diferentes para cada coleção de *love locks*, formando universos particulares (*Umwelt*) na acepção de Uexkull (1992). Para além da representação

¹⁵ É comum que os casais comprem os *love locks* de vendedores ambulantes que os comercializam nas proximidades da ponte, mantendo-os sob sua posse por um curto período.

¹⁶ Ou “cópia”, nos termos de Maturana e Varela (1997).

simbólica do cenário romântico da cidade, as coleções de *love locks* costumam atrair uma série de outras redes formadas, por exemplo, por turistas em busca de um registro fotográfico, por vendedores ambulantes e por equipes de limpeza e manutenção.

Defende-se aqui o estudo do sistema de forma a reconhecer suas características para que se possa planejar os sistemas teleológicos considerando seus possíveis desdobramentos sobre o tecido urbano ou intervir nos sistemas emergentes, quando necessário, para que atuem em consonância com os propósitos de cada cidade. A prática de colocação dos *love locks* em determinados pontos turísticos de cidades com fluxo intenso de visitantes como Paris pode levar ao colapso de estruturas inteiras, tal como aconteceu com a Pont des Arts. No entanto, responder a ela com a simples proibição, sem oferecer uma alternativa voltada a desempenhar a mesma função, não resolve o problema. No caso de Paris, o fechamento das grades da Pont des Arts com chapas acrílicas apenas transferiu a prática para outro lugar. Atualmente, é a Pont Neuf que vê suas grades enferrujarem sob milhares de cadeados. Da mesma forma, a implantação intencional de uma coleção de *love locks* deve ser planejada de acordo com as especificidades do sítio de intervenção para que possam cumprir seu objetivo. Essa necessidade pode ser ilustrada com o caso de Recife, no Brasil. Após dois furtos, a grade do projeto Cadeados da Aurora, instalada como uma ação de promoção do turismo no centro da cidade, precisou ser repensada tanto em termos de formato quanto em termos de localização.

A cidade pode ser vista como um sistema adaptativo complexo. Ou seja, uma coleção de objetos inter-relacionados perfazendo um todo com uma funcionalidade específica, que apresenta transição entre estados de equilíbrios distintos em resposta às constantes mudanças de condição que lhes são impostas (que podem ser mudanças internas ou mudanças estruturais no ambiente), ao passo que preserva as características que constituem sua unidade. Quanto mais se conhece os componentes desse sistema (seus subsistemas), o ambiente no qual está inserido (seu suprassistema), as relações emergentes das interações entre cada um de seus componentes e a

estabilidade de seus estados, maior é a capacidade que se tem de prospectar os estados futuros e de identificar as variáveis que podem promover ou dificultar a chegada ao estado final desejado.

Estudos aprofundados sobre os sistemas atuantes no tecido urbano e sobre o processo de monitoramento e controle são essenciais para a especificação de ações de intervenção que provoquem mudanças estruturais que resultem na transição de um estado inicial indesejado para um estado final desejado, e que permitam a identificação aproximada dos efeitos de segunda ordem gerados ao longo e ao final dessas transições.

Referências

ALLEN, P. M. **Cities and regions as self-organizing systems: models of complexity**. Amsterdam: Gordon and Breach Science Publishers, 2007.

ALVES, J. B. M. **Teoria geral de sistemas: em busca da interdisciplinaridade**. Florianópolis: Instituto Stela, 2012.

BATTY, M. Cities as complex systems: scaling, interactions, networks, dynamics and urban morphologies. In: **Working Paper Series**, 131, Centre for Advanced Spatial Analysis, University College London, 2008.

BECKER, E. The revolt against tourism. **The New York Times**, 17 jul. 2015. Disponível em: bit.ly/3S6Rd07. Acesso em: 13 jul. 2017.

BERTALANFFY, L. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BOONSTRA, B.; BOELEN, L. Self-organization in urban development: towards a new perspective on spatial planning. **Urban Research & Practice**, v. 4, n. 2, p. 99-122, 2011.

HAMMOND, C. I. Renegade ornament and the image of the post-socialist city. In: KOVÁCS, T. (Ed.). **Halb-Vergangenheit. Stadtische Raume und urbane Lebenswelten vor und nach 1989**. Berlin: Lucas Verlag, 2010.

HOULBROOK, C. Love-locks: votive deposits or destructive vandalism? **The Votives Project**, 2015. Disponível em: bit.ly/4f56MiT. Acesso em: 13 jul. 2024.

INSTITUTO ANTONIO HOUAISS (Org.) **Dicionário Houaiss conciso**. São Paulo: Moderna, 2011.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **De máquinas e seres vivos: autopoiese: a organização do vivo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MORONI, S. Complexity and the inherent limits of explanation and prediction: urban codes for the self-organizing cities. **Planning Theory**, v. 14, n. 3, 2015, p. 248-267.

PORTUGALI, J. **Self-organization and the city**. Heidelberg: Springer-Verlag, 2000.

POTTINGER, K. Say no to Paris bridge love locks. **French News Online**, 3 mar. 2014.

POTTINGER, K. Love locked on a Paris bridge. **French News Online**, 14 mai. 2010.

SAVINI, F. Self-organization and urban development: disaggregating the city-region, deconstructing urbanity in Amsterdam. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 40, n. 6, 2017, p. 1152-1169.

TRIFT, N. The place of complexity. **Theory, culture and society**, 16, 3, 1999, p. 31-69.

UEXKULL, J. A stroll through the world of animals and men. **Semiotica**, v. 89, n. 4, 1992, p. 319-391.

UHLMANN, G. W. **Teoria geral dos sistemas**. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, 2002.

2018

**REFLETINDO SOBRE A
ESCOLA DE CHICAGO
PARA PESQUISAR A
GEOGRAFIA DA
COMUNICAÇÃO
A OBRA THE POLISH
PEASANT, DE THOMAS E
ZNANIECKI**

—
Roberta Brandalise, Universidade de São Paulo

INTRODUÇÃO

Na obra *The Polish Peasant in Europe and América*, de William I. Thomas e Florian Znaniecki (1918/1920), delineiam-se conceitos fundantes do pensamento que vai marcar a Escola de Chicago de Sociologia. A Escola de Chicago desenvolve-se em torno

da ideia de Ecologia Humana de Park e da teoria de estrutura urbana de Burgess, mas ambas se direcionam em função da metodologia teórica, empírica e meta-teórica proposta por Thomas.

Destaca-se a relevância da teoria da organização-desorganização-reorganização social exposta sistematicamente na obra, uma teoria que fala sobre os ciclos da cultura, as fases de desenvolvimento das sociedades e considera nessa dinâmica as mudanças na personalidade do indivíduo em relação ao grupo. O ciclo organização-desorganização-reorganização social; os conceitos de valores e atitudes; a consideração de cultura e tipos de personalidade e a hipótese acerca dos quatro desejos do ser humano constituem o prisma através do qual Park (1915), Burgess (1922) e Park & Burgess (1921) vão analisar os processos sociais de diferentes grupos, suas dinâmicas e seus modos de vida.

As ideias de Thomas aparecem em estudos sobre delinqüência, doenças mentais, relações raciais, em análises dos modos de vida de comunidades tradicionais. Os conceitos que formulou foram transpostos para livros didáticos no que diz respeito à sociologia da família, do imigrante, de grupos sociais específicos e de psicologia social. De acordo com Eufrásio (1995; 1999), até Parsons, de Harvard, que discordava francamente da visão da Escola de Chicago, abraça a teoria dos desejos no seu livro de 1951.

Tivemos acesso ao sistema teórico-metodológico de Thomas e Znaniecki através de trechos da obra. Em *The Peasant Family and Economic Life*, os autores descrevem a organização do grupo primário tradicional dos camponeses poloneses e como essa organização é transmitida até o presente considerando as transformações do último meio século.

Em *The Peasant Letter*, temos a história de vida de Wladek Wiszniewsk que não encontrava seu lugar, não se sentia pertencendo à sociedade polonesa porque estava passando por mudanças. Ele só conseguia adaptar-se em parte e sentia-se

desorientado. As atitudes de Wieszniewsk ainda estavam fundadas no antigo modo de organização social e seu status social também havia mudado.

Em *Correspondence between Husbands and Wives: Borkowski series*, temos as cartas trocadas entre familiares que serviram como evidência para sustentar as análises e interpretações dos autores acerca da dissolução da solidariedade familiar e das relações pessoais fora do casamento e da família.

Em *Social Disorganization e Social Reorganization*, os autores tentam determinar o tipo de organização social que substitui a precedente e como se dão os processos de transição.

Em *Organization of the Immigrant: The Polish-American Community e Disorganization of the Immigrant*, analisa-se os ciclos de organização e desorganização dos camponeses poloneses nos Estados Unidos. Em *Life Record of an Immigrant*, é feito o registro da vida de um imigrante, Wladek – aqui os autores se deparam com o problema da aplicação dos métodos da psicologia social à evolução da personalidade humana.

Na Nota Metodológica, de acordo com Eufrásio (1995;1999), os autores discutem o tema de pesquisa exposto em *The Polish Peasant* e não o camponês polonês em si. A obra integra uma discussão meta-teórica, nela discute-se a dicotomia entre senso comum e conhecimento científico; ciência natural e ciência social; observação e experimentação em ciência; a diferença entre ciência pura e aplicada e o papel da técnica; a natureza de gerar leis gerais e particulares nas ciências sociais; a natureza e estrutura da explicação causal; a relação entre leis sociais e causalidade; sobre a natureza e estrutura das leis sociais; tentativa e erro na ciência e refutação de proposições por experiências novas; senso comum, filosofia social e ciência social; estudos comparativos e estudos monográficos.

As repercussões das ideias expostas em detalhe na obra *The Polish Peasant* e na Nota Metodológica, de Thomas e Znaniecki (1918-1920), são discutidas por House (1936, p. 283-289), um Ph.D. de Chicago que comenta a influência da obra na história da

Sociologia. Também é interessante o trabalho de Kimball Young sobre a pesquisa de Thomas e Znaniecki. Destaca-se, entre os comentaristas, a voz de Park (1931), um membro da Escola de Chicago. Depois da II Guerra, ainda Madge (1962), Coser (1977) e Bulmer (1984) vão tratar desse assunto. Chapoulie (2001), em um texto que fala mais sobre o Departamento do que sobre a Escola de Chicago, também faz considerações relevantes sobre a obra. Aqui vamos nos focar nas leituras críticas que Park (1931), Madge (1962) e Bulmer (1984) fizeram do *The Polish Peasant*.

Na perspectiva de Bulmer

Um dos relatos históricos mais recentes sobre o desenvolvimento da obra de Thomas é feito por Bulmer (1984, p.45-63). Ele diz que a obra de Thomas e Znaniecki foi um marco por integrar teoria e informação de pesquisa de campo de um modo que nenhum estudo americano havia feito até então. A obra causou impacto no desenvolvimento de estudos futuros e é um dos livros mais influentes na história da Psicologia Social. De acordo com Bulmer (1984, p.45), *The Polish Peasant* mudou a Sociologia ao estudar o mundo empírico nos termos de uma perspectiva teórica.

Dos importantes autores de Chicago, só Thomas se comprometeu com a pesquisa empírica, trabalhando com fonte de informação de primeira mão. Seus primeiros trabalhos não tinham essa orientação, mas isso mudou. Desde *Social Origins*, Thomas enfatiza a necessidade de ter dados concretos e objetivos acerca do comportamento social e de atitudes.

De acordo com Bulmer (1984, p.45-46), o elemento comum das investigações científicas de Chicago é o comprometimento com a pesquisa empírica e isso se deve ao exemplo de Thomas. O uso de documentos pessoais no estudo empírico foi um desenvolvimento diferente dos métodos históricos e comparativos (ao modo de Summer) e do crescente movimento de social survey. A mistura de teoria e informação de pesquisa de campo foi um passo adiante tanto para a Sociologia quanto para a

Psicologia Social. Além disso, o foco de Thomas no imigrante colaborou para fortalecer a Sociologia como uma disciplina autônoma.

Na América, a Sociologia se institucionalizou em departamento próprio em parte porque nenhuma outra ciência social havia lidado com os problemas criados pela imigração. Para Bulmer (1984, p.46), na teoria da desorganização social, Thomas contrasta da teoria de anomia de Durkheim porque interpreta as normas e regras sociais como comportamento culturalmente modelado, não uma adaptação forçada. Certamente a preocupação com o imigrante reflete o local onde Thomas vive, Chicago.

Sua primeira viagem à Europa em 1896 também colaborou para que ele elegesse seu objeto de estudo. Segundo Bulmer (1984, p.47), de 1908 a 1913, Thomas passava oito meses na Europa por ano, a Universidade de Chicago recebia fundos para que houvesse professor substituto a fim de facilitar o desenvolvimento de pesquisas. Thomas visitou Warsaw, Cracow e Poznan, seis vezes cada, viajando entre os camponeses. Aprendeu polonês suficiente para selecionar materiais e empregou ainda um assistente polonês.

Nessa época, Thomas planejava um estudo ambicioso, um estudo comparativo da vida mental e social do camponês na Europa. Ele vinha levantando material acerca de poloneses, russos, eslováquios, romanos, italianos, irlandeses e judeus do leste europeu. Conforme Bulmer (1984, p.48), Thomas pretendia editar livros-fonte para cada grupo de camponeses e, com esse intuito, estabeleceu contato com Samuel Harper, filho do presidente dos estados Unidos, a fim de obter sua colaboração no volume dedicado aos russos – uma vez que Samuel Harper era especialista em Rússia. A descrição da vida de cada um desses grupos proveria a base de um estudo comparativo acerca do negro na América.

Bulmer (1984, p.48) conta que em 1913, Thomas conhece Znaniecki no Escritório para Proteção dos Imigrantes. Znaniecki era filho de família polonesa ligada à terra, havia estudado em Geneva, Zurique e Paris e tinha uma formação bastante inspirada em Henri Bergson. Ele tinha Ph. D pela Universidade de Cracóvia, mas por razões políticas

não pôde lecionar na Universidade da Polônia que estava sob controle russo. Em 1914, Znaniecki vai para os Estados Unidos e Thomas o emprega. Ele não conhecia muito acerca de estudo sociológico empírico, mas seu conhecimento teórico era tão extenso quanto o de Thomas.

Bulmer (1984, p.49-50) explica que Thomas coletou todo o material sobre os camponeses poloneses na Polônia e Znaniecki coletou todo o material sobre eles na América. Znaniecki coletou as cartas dos poloneses na América e lidou com Wladek enquanto ele escrevia a sua história de vida. O interesse de Znaniecki em filosofia e metodologia complementa o interesse de Thomas em sociologia e psicologia social. Znaniecki sugeriu que a Nota Metodológica fosse adicionada ao *The Polish Peasant*, mas foi Thomas que o persuadiu a se tornar um sociólogo.

Bulmer (1984, p.50-51) explica que a imigração para os Estados Unidos foi intensa entre 1899 e 1910, os camponeses poloneses tendiam a se instalar em áreas urbanas, principalmente nas cidades de Chicago, Pittsburgh, Buffalo, Cleveland e Detroit. Os motivos envolviam perseguição política, religiosa e cultural na Europa Oriental, o anti-semitismo, por exemplo, havia se intensificado a partir de 1880. No caso dos poloneses a caminho da América, os fatores econômicos foram determinantes. Apesar dos laços culturais e lingüísticos, a Polônia não existia politicamente entre 1789 e 1918 e a migração foi uma das diversas mudanças que os poloneses estavam vivendo nesse período.

A discussão de Bulmer (1984, p.51) se concentra nos métodos de pesquisa usados para levantar os dados e no significado do trabalho teórico. De acordo com o comentarista, a abordagem de Thomas envolveu sair da biblioteca em direção ao campo, mas ele não usou os métodos de social survey ou de observação participante que também poderiam prover dados de primeira-mão. Thomas fez uso do que ele chama *documentary materials*. A princípio, ele estava preocupado com a disponibilidade deste tipo de material, procurou os jornais de folclore que tratavam da vida de camponês.

Em 1863, ele descobriu um jornal semanal, a Gazeta Swiateczna, que tratava de diversos assuntos e fazia parte da resistência dos camponeses em relação aos russos que estavam no poder. Thomas pesquisou os últimos vinte anos de arquivos do jornal e, ao longo de todos os seus períodos de residência na Polônia, ele acabou acumulando 800 itens e documentos. Thomas encarou os problemas usuais em metodologia, tal como ganhar a confiança das pessoas que estava estudando, mas isso foi agravado com o impacto da guerra. Conforme Bulmer (1984, p.51-52), a princípio, o editor da Gazeta se recusa a deixar Thomas fazer cópia de 800 cartas que o jornal recebia dos poloneses na América. Quando ele finalmente permite, o assistente de Thomas, que faz a coleta do material, perde tudo quando a guerra eclode. Então o principal material publicado em *The Polish Peasant*, são cartas de poloneses que vieram para a América.

O uso das séries de cartas teve uma origem pragmática. As cartas usadas na pesquisa foram obtidas através de anúncios em jornais da Polônia e da América, são emitidas ou recebidas por emigrantes (Polônia-América) e representam todas as dimensões da vida dos camponeses. Bulmer (1984, p.52-53) conta que a ideia de usar cartas surgiu quando Thomas caminhava por uma viela, nos fundos de sua casa. Ele se deparou com uma carta escrita por uma moça para seu pai, a carta estava escrita em polonês e a moça contava que estava fazendo um treinamento num hospital.

As cartas foram publicadas em séries familiares e a cada cinquenta séries há uma introdução com comentários teóricos e com a caracterização da sociedade camponesa. A abordagem foi indutiva e o uso das cartas assim como o uso da história de vida de Wladek foram originais. Os autores checavam a confiabilidade do que Wladek contava comparando a sua narrativa com as séries de cartas de sua própria família.

Embora os autores tenham pago Wladek para contar a sua história, ele dizia que os seus principais motivos para fazer isso era o que lhe interessava na vida, as suas ambições e seu interesse literário. Os autores tiveram que cortar a sua história original pela metade e colocaram uma breve análise caracterizando a personalidade de Wladek, sua formação e sua situação social. Segundo Bulmer (1984, p. 54), essa história de vida

foi a primeira a ser coletada sistematicamente na Sociologia, os autores enfatizaram que ela representa uma generalização científica, mas não há um claro suporte de que Wladek foi caso representativo.

Além dos documentos pessoais, Bulmer (1984, p.54) explica que foram usados materiais de jornais, gravações de organizações Polonesas-Americanas e igrejas, arquivos de agências sociais. Mesmo sendo uma ideia não tão original, este foi um dos primeiros trabalhos a fazer um uso sistemático de jornais como fonte de dados. Entrevista e observação direta, no entanto, não foram usadas. Thomas acreditava que entrevistas eram manipulativas porque eram um processo social em si. Já a figura do informante era bem vista por Thomas, ele acreditava que o trabalhador de classe média, os assistentes sociais, editores, professores e doutores providenciavam informação confiável.

Informantes que têm contato de primeira mão com os temas pesquisados sendo usados para prover informações sobre o assunto, constituem uma técnica característica dos primeiros estágios e pesquisa de campo antropológica. Max Weber usou esse método para estudar a agricultura na Prússia e Park e seus alunos chegaram a sair para conversar e observar os assuntos pesquisados. Para Thomas (Bulmer, 1984, p.55), os materiais da Gazeta eram considerados importantes porque incluíam comunicados dos camponeses para o jornal, escritos por eles mesmos. Thomas e Znaniecki acreditavam que o uso de material documental de primeira-mão poderia constituir uma base da generalizante nas ciências sociais.

Em duas décadas, os usos desses métodos acabou entrando em declínio diante da eficiência dos métodos de observação e o crescimento da social survey. Mesmo assim Thomas e Znaniecki mudaram a direção dos estudos empíricos em Sociologia nos Estados Unidos e exerceram especial influência nos alunos de Park e Burgess, nos anos 20. Agora, usar documentos pessoais e, principalmente, expor o ponto de vista do sujeito pesquisado são ideias que tiveram uma duradoura influência na metodologia geral.

De acordo com Bulmer (1984, p.55), Thomas e Znaniecki foram antecedentes mais importantes do que Mead no que diz respeito à teoria da ação social e à ênfase que se dá na história da Sociologia de Chicago ao “I” e ao “Me”. Entre as razões originais que levaram Thomas a fazer um trabalho sobre imigrantes poloneses, está o que ele considerava o comportamento incompreensível do polonês nos Estados Unidos. A reação dos imigrantes poloneses à autoridade era ou de aceitação plena ou de rebeldia absoluta, como se na América não houvesse limites. Para entender isso, foi preciso observar as suas condições objetivas, as suas atitudes pré-existentes e a sua definição de situação.

Thomas percebe que (Bulmer, 1984, p.55) uma vez que a mudança social é produto de uma contínua interação entre a autoconsciência individual e a realidade social objetiva, para entender o comportamento social é preciso conhecer os significados individuais expressos em suas ações. A metodologia geral do *The Polish Peasant* está na Nota Metodológica, constituída de forma similar às Regras do Método Sociológico (Durkheim), mas destinada a refutar o trabalho de Durkheim. Embora empreste dele alguns traços pragmáticos ao definir atitudes e valores, categorias que os autores consideram fundantes de uma teoria social.

De acordo com Bulmer (1984, p.56), os autores criticam a fórmula de Durkheim, segundo a qual um fenômeno social só pode ser entendido a partir de outro fenômeno social e nunca no nível individual. Thomas e Znaniecki argumentam que a teoria social inclui ambos. Para eles, são os fatores objetivos que recaem sobre os indivíduos somados às experiências subjetivas individuais que constituem as diversas formas de ação. Thomas encontra a conexão entre o individual e o social, em parte, através da teoria da personalidade fundada nos quatro desejos. Para Thomas (Bulmer, 1984, p.57), a Psicologia Social foi definida como a ciência das atitudes, dando conta do lado subjetivo da cultura e a Sociologia por outro lado, envolveria o estudo dos valores, especialmente aqueles embotados nas regras de comportamento. A Sociologia foi considerada a teoria da organização social, já a teoria social abraçaria tanto a Sociologia

quanto a Psicologia Social. A Escola de Chicago produziu poucas declarações acerca de metodologia, a Nota Metodológica funcionou como uma declaração geral. Conforme Bulmer (1984, p.58), o conceito de valores puxou pesado no idealismo e, para os quatro desejos, faltou embasamento social. Mas é correto dizer que *The Polish Peasant* foi uma contribuição para a Sociologia vista como indutiva, analítica, classificatória e como ciência nomotética, de leis. Mas, de acordo com Bulmer (1984, p.58), essa contribuição se encontra mais nas introduções e notas de rodapé da análise empírica do que na Nota Metodológica.

Bulmer (1984, p.58) explica que a teoria da desorganização social, de Thomas e Znaniecki, se constrói a partir da análise da relação dos camponeses poloneses com instituições num contexto de mudanças precipitadas pela urbanização e pela industrialização. A imprensa, as associações de voluntariado e as instituições de educação tem um papel interessante na vida do grupo primário e da comunidade, mas a falta dessas instituições comunitárias na América colabora para a desorganização. Thomas e Znaniecki (Bulmer, p.58-59) rejeitaram inteiramente as teorias raciais e étnicas fundadas na Biologia e que eram bastante influentes em seu tempo, eles procuram a explicação em termos sociológicos e social psicológicos e o conceito de atitude é a chave para isso.

Nos primeiros escritos de Thomas ainda é possível encontrar elementos ligados à teoria do instinto, mas nas suas ideias acerca de raça, ele acabou sendo influenciado por Franz Boas e acabou dando um passo importante para a autonomia do estudo sociológico empírico acerca de raça e relações étnicas. Ao sair a publicação dos dois primeiros volumes de *The Polish Peasant* (Bulmer, 1984, p.59), Thomas teve que deixar o Departamento de Chicago. Ele era considerado um dissidente político e, no fim do século XIX e início do século XX, a liberdade acadêmica era um assunto em que os presidentes prestavam bastante atenção.

Thomas gostava de sair à noite e de estar acompanhado e os temas que ele abordava em suas pesquisas, tal como comportamento sexual, incomodavam. Thomas

expunha a sua opinião exigia, por exemplo, a legitimação de crianças ilegítimas e a disseminação de informações acerca de controle de natalidade. Por esse tipo de opinião, Thomas teve que se desculpar a mando do presidente Judson. Em função desse perfil controverso (Bulmer, 1984, p.59), Thomas acabou sendo preso num quarto de hotel em Chicago. Os motivos, teoricamente, implicavam estar em companhia de uma mulher casada (com um militar que estava servindo na Europa), que era também uma ativista política e ter se registrado com nome falso. Com esse episódio, o presidente Judson acabou conseguindo a demissão de Thomas. Small deu a notícia em lágrimas e Park tentou defender Thomas, mas não houve protesto na faculdade. De acordo com Bulmer (1984, p.60), nesse período as universidades eram intolerantes com o que julgavam falta de moral.

Veblen, Baldwin, Watson e até um presidente da Universidade de Chicago foram demitidos por razões semelhantes, tais como, comportamento sexual considerado inapropriado, divórcio e interação com negros. O presidente Judson ordenou o fim do contrato para publicação e distribuição dos volumes do *The Polish Peasant*. Uma década depois, Hutchins tentou articular o retorno de Thomas, pois ele o considerava o principal sociólogo dos Estados Unidos, mas Swift argumentou que Thomas estava muito velho e que a sua volta faria mais mal que bem.

Thomas se mudou para New York, trabalhou como pesquisador freelancer, deu aulas no New School for Social Research, mas seus melhores anos como sociólogo haviam acabado. Conforme Bulmer (1984, p.61), a sua orientação para a Psicologia cresceu e os elementos sociológicos e antropológicos de seu trabalho enfraqueceram. Assim como Lasswell e Waller, a sua produtividade depois que saiu de Chicago diminuiu, em especial, pela falta da atmosfera de interdisciplinaridade que havia lá. Mesmo assim, Thomas teve a oportunidade de sentir a influência do seu trabalho em estudos de diversos outros pesquisadores.

De acordo com Bulmer (1984, p.61), a teoria da desorganização social definida como a diminuição da influência das regras sociais no comportamento do grupo e o

modo como Thomas demonstra de que maneira as regras sociais perdem a sua eficiência, influenciou Zorbaugh e Mowrer. A sua teoria dos quatro desejos fundamentais influenciou Trasher e a coleção de histórias de vida de *The Polish Peasant* foi usada por Anderson e por Cressey. Além da difusão de seus métodos entre os alunos de Park e de Burgess. Foi na figura de Park que Thomas encontrou terreno mais fértil para suas ideias.

Segundo Bulmer (1984, p.61-62), os dois se conheceram em uma conferência sobre o negro e iniciaram uma relação de muita afinidade, Park estava trabalhando no evento e Thomas era convidado para falar. A partir daí mantiveram correspondência, começaram a comparar a situação do negro com a do camponês, planejaram estudos e publicações em conjunto. Thomas sugeriu para Small que Park tivesse espaço para lecionar em Chicago e o primeiro curso que ele deu se chamava *The Negro in America*. No Departamento (Bulmer, 1984, p.62), ele trabalhou lado a lado com Thomas e continuou mantendo contato, mesmo depois de sua demissão. No fim dos anos 20, Park organizou um grupo de sociólogos de Chicago a fim de nomear Thomas presidente da *American Sociology Society* e, desse modo, restaurar a sua respeitabilidade profissional.

Thomas foi o responsável por moldar a concepção que Park tinha acerca de sociologia empírica. Thomas o ajudou a desenvolver algumas ideias teóricas, ideias derivadas do pensamento de Simmel – de quem Park foi aluno. Também a sua concepção de *sociological task*, Park deve a Thomas. E, em 1939, Park faz um tributo a essa influência no trabalho *Bulletin of the Society for Social Research*. Bulmer (1984, p.63) finaliza sua análise dizendo que Thomas colaborou com a emancipação da Sociologia em relação às suas preocupações com a reforma social. Que seu trabalho ajudou os sociólogos a desenvolver interesse intelectual não dominado por uma agenda prática ou etnocêntrica e encorajou o estudo empírico dos indivíduos, especialmente como conceito de definição de situação.

Na perspectiva de John Madge

Da página 52 até a 87 do seu livro, *The Origins of Scientific Sociology* (1962), John Madge comenta e analisa em detalhe a obra de Thomas. Destaca-se o percurso em que o autor se concentra especificamente na Nota Metodológica, considerando a temática estudada, camponês polonês migrante e a relação dele com o trabalho, entre outros aspectos, assim como, as técnicas de pesquisa rigorosas, com ênfase na sociologia empírica. Madge fala, também, do suicídio de Durkheim, e da constituição da Escola de Chicago. De acordo com Madge (1962, p.62-73), a contribuição de Thomas e Znaniecki para a metodologia sociológica é a mais famosa e controversa parte do estudo.

Para o autor a metodologia é muito bem desenvolvida na Nota, mas tem pouco a ver com a pesquisa empírica de fato apresentada em *The Polish Peasant*. Ele conta que o próprio Thomas admitiu numa conferência, em 1938, que ele e Znaniecki trabalharam a sua metodologia independente da pesquisa empírica. É claro que suas ideias afetaram os métodos de pesquisa, mas a metodologia foi formulada depois que o livro estava pronto. O estudo da realidade social demanda a concentração na mudança social e sistemas de estudo que abordam a sociedade como algo estático tem pouco valor.

A necessidade de controle social consciente é produto da velocidade da evolução social. E qualquer abordagem metodológica que negligencie a dinâmica social é incompleta. A técnica de ordenar e proibir como modo de controle social é tão ineficaz quanto o pensamento mágico o é para controlar a natureza. Quando as condições mudam ou se tornam instáveis, os modos de controle que usualmente funcionavam no grupo social podem falhar por razões inesperadas. O substituto para isso é o que os autores chamam pejorativamente de sociologia prática, o senso comum exemplificado na filantropia, na diplomacia, nas relações pessoais. Esse tipo de sociologia assume que a sociedade opera de certo modo e tenta compreender o fenômeno social no que diz respeito às suas causas e controle, mas faz isso manipulando as causas.

E essa conduta, acreditam os autores, vem do fato dos cientistas sociais acreditarem nas cinco falácias explicadas por Thomas e Znaniecki. Sobre a tese central

dos autores de que tendências (atitudes sociais) e condições (ambiente social) devem mudar para que o controle social seja eficiente. E quando não é possível modificar ambas, é melhor se concentrar nas tendências porque mudar a atitude social vai levar à modificação no ambiente.

Em todo problema há dois fatores, a relação de dependência do indivíduo em relação à organização social e cultura e vice-versa e, por isso, os autores acreditam que é preciso estudar valores e atitudes. Quanto às definições de atitude e valor, Madge acredita que ambas são positivistas e behavioristas. Madge vai além e põe em questão como os autores usaram os conceitos de atitude e valor. Madge (p.66) diz que enquanto os autores reconhecem a necessidade de explorar o que hoje chamamos de cultura e personalidade acabam marcando um importante avanço em relação à postura de Durkheim que exclui o papel do indivíduo. Mas Madge (p.66-67) acredita que a tentativa deles de separar os valores sociais das atitudes individuais não obteve sucesso na dimensão empírica.

E mesmo Thomas, numa conferência em 1938, abandonou esses conceitos na sua aplicação original, então não há porque perseguir esse aspecto. Conforme Madge (p.66-67), Thomas teria dito que tal separação é útil para pensar a questão, mas não há método empírico conhecido que dê conta de separar os valores das atitudes. Embora a específica formulação dos autores se desmonte diante de um exame mais rigoroso, não diminui a importância da contribuição dos autores ao estabelecerem a necessidade de se tratar simultaneamente eu, indivíduo, e o grupo social e essa ideia pode ser explorada em vários níveis. Foi essa introdução das atitudes no seu esquema de investigação que levou Park (1931) a se referir a Thomas e Znaniecki como psicólogos sociais, a despeito do sentimento deles mesmos em relação à Psicologia Social.

Essa abordagem simultânea deriva de uma definição de causalidade e esta definição está em direto conflito com a definição de Durkheim. Para Thomas e Znaniecki, a causa de um fenômeno social ou individual nunca é apenas social ou individual, ou seja, a causa de um valor ou uma atitude é sempre uma combinação de

valor e atitude. De acordo com Madge (p.67-68), isso fica claro no seguinte exemplo do *The Polish Peasant*: a submissão de um filho e a revolta de outro diante da tirania do pai são atitudes diferentes que não são causadas apenas pela tirania. Essas atitudes resultam da combinação de tirania e solidariedade familiar, no caso de um filho, e de tirania e auto-afirmação, no caso do outro.

É possível encontrar essa tendência no livro *Suicídio* de Durkheim, mas a fórmula dele é menos hábil para acomodar um filho altruísta e um egoísta. Madge observa que em um dado momento os autores se tornam ambiciosos, as regras metodológicas descritas pelos autores para aplicar no estudo simultâneo de valores e atitudes tem como resultado final não um sistema de definições ou uma sistematização sociológica. Mas sim um sistema de leis acerca do devir social, os autores afirmam que é no quem eles vêm trabalhando.

No entanto, de acordo com Madge (p.69), os exemplos de leis citadas pelos autores são inteiramente hipotéticos e incompletos. Segundo Madge, em *The Polish Peasant*, os autores não teriam conseguido formular leis do devir social e nem explicaram claramente como uma única lei pode se aplicar tanto para as atitudes quanto para os valores. Madge se perfila ao lado de Blumer ao criticar o fato de que Thomas e Znaniecki não descrevem como uma atitude influencia um valor ou como um valor influencia uma atitude. Ressalta que em certos momentos da narrativa os autores usam as palavras atitudes e valores como se fossem intercambiáveis.

Ainda explica que as leis do devir social teriam um valor restrito, uma vez que os autores admitiram que é possível ter diferentes consequências para uma dada ação. Sob essa perspectiva, as relações de causalidade perderiam o seu valor como instrumento preditivo porque para uma generalização ser útil, ela precisa limitar a lista de resultados que uma dada causa pode gerar. Madge (p.70) aponta outros aspectos da Nota Metodológica, não centrais mas que não podem ser considerados menos importantes. Ele atenta para as considerações dos autores acerca de experimentos em laboratório. Sob o ponto de vista dos autores, um pequeno experimento social, mesmo

que na escala de um laboratório, não deve ser permitido apenas pelo bem do conhecimento caso haja a possibilidade de danos aos participantes.

Madge pondera que, por outro lado, é óbvio que nenhuma mudança social pode ocorrer sem inovações. A ciência já era tecnologia ela mesma, mas com o Polish Peasant surgem muitas críticas e o ponto de vista da obra é considerado empirismo desorganizado. De acordo com Madge, além das experimentações sociais de pequena escala, os autores visam um crescente impacto das ciências sociais na prática social, eles prevêem uma tecnologia social que será aplicada em situações práticas. A tecnologia social teria haver com o controle da situação social e, para isso se realizar seria preciso três tipos de informação: as condições objetivas nas quais os indivíduos ou sociedade tem que agir; as atitudes preexistentes de comportamento e a definição de situação.

E aqui temos outra crítica de Madge (p.71), quanto ao celebrado conceito de definição de situação. Enquanto o conceito dá precisão teórica para os significados na formulação de valores e atitudes, ainda falha ao tentar encontrar o objeto prático desta parte da teoria e isso é exatamente o que não ajuda o investigador social (tecnólogo social). Por fim, ainda acreditamos ser importante ressaltar que Madge (p.72) parece concordar com os autores, apesar de se ressentir do excesso de explanação, quando sugerem que os cientistas sociais estão mal orientados ao aplicar formas de controle social em indivíduos que são vistos como objetos passivos.

Os autores sugerem que os indivíduos sejam tratados corretamente, ou seja, como sujeitos ativos e pensantes, isso só pode colaborar com os resultados da investigação. Madge (p.73) ainda relata a penetração que a formulação dos quatro desejos teve em diversos contextos e que essa ideia representa uma importante contribuição para o esclarecimento da relação entre desejos pessoais e necessidades sociais.

Na perspectiva de Robert Park

Park (1931), um membro da Escola de Chicago faz um comentário clássico sobre o método em *The Polish Peasant*. Park (1931, p.252-266) estabelece um paralelo entre o trabalho de Thomas e Znaniecki e o trabalho de Summer. Summer era um polemista que propunha igualdade de condições, construiu sua carreira contra o favorecimento dos pobres por assistência, divergia de Ward nesse ponto.

Summer propôs o distanciamento do objeto, o fim do assistencialismo e isso foi bom para a pesquisa. Seu próprio pai fugiu para os E.U.A. porque era perseguido por vadiagem na Inglaterra. Quando Summer diz que a assistência faz mais mal que bem, ele se inspira na Economia Clássica, para ele, a ciência da sociologia deve permitir entender e não assistir. Para Park, na Sociologia Americana, as principais obras que envolvem pesquisa são os trabalhos *Folkways* e *The Polish Peasant*.

De acordo com Park (p.253), na obra de Thomas e Znaniecki, estuda-se as mudanças que tomam conta da vida cultural do camponês polonês na Europa e na América. Na linguagem de Summer, conforme Park (p.253), seria o estudo de *mores* da comunidade camponesa, mas de uma comunidade que tem que lidar com o isolamento histórico e com o contato com o complexo e fluido mundo. A migração seria responsável por essas mudanças, a migração para centros industriais da Polônia e da Alemanha e a migração para os Estados Unidos. A migração iniciaria um processo de quebra da tradição e dos costumes, de mudanças de hábitos e atitudes. Para Park (p.254), os autores das duas obras estão interessados no mesmo fenômeno, mas a abordagem é feita de diferentes pontos de vista e as investigações se realizam através de diferentes métodos.

Thomas e Znaniecki não estão interessados na descrição dos *mores*, nem sequer usam esse termo, eles fazem uso de outros conceitos: atitudes e valor social. Summer descobriu os *mores* e constituiu o seu esquema de classificação com base na comparação a partir do que a história e a etnologia podiam lhe oferecer. Thomas e Znaniecki se interessaram pelo que seriam as mudanças de *mores* e *folkways* -na

linguagem Summeriana. *The Polish Peasant*, para Park, é um estudo de caso que foi concebido com o intento de que outros estudos de outras comunidades de camponeses fossem realizados para possibilitar comparações e deduções.

O distinto ponto de vista entre o trabalho de Summer e o de Thomas e Znaniecki fica claro, segundo Park (1931, p.254), na afirmação de Summer de que “costume no grupo é hábito no individual”. Os costumes do grupo são impostos ao indivíduo e, por outro lado, os hábitos individuais mantêm o grupo. As coisas em casa parecem diferentes para um homem que aproveitou uma viagem ao exterior, mas elas não necessariamente estão diferentes, é o viajante que mudou. O conceito de atitude surge quando coisas que normalmente tem o mesmo sentido para todos os indivíduos do grupo começam a ter significados diferentes para cada indivíduo.

Park (1931, p.255) expõe que os camponeses poloneses trazem para América o corpo de tradições e costumes, mas a definição da situação nesse contexto é diferente da população nativa. Gradualmente o camponês se acomoda aos costumes do novo país, adquire novos hábitos e pontos de vista, o que na linguagem de Thomas e Znaniecki seriam novas atitudes e novos valores. Park (1931, p.255) constrói suas observações dizendo que em todo lugar a sociedade apresenta duas dimensões: a individual e a do grupo.

Na perspectiva de Summer – hábito e costume, na perspectiva de Thomas e Znaniecki – atitude e valor. Na prática, o problema social para os autores do *The Polish Peasant* consiste em descobrir como criar um tipo de organização social e cultural desejável com a ajuda das características mentais e morais dos indivíduos e vice-versa. Para Park (1931, p.256), é evidente que os termos valores sociais e atitudes correspondem ao modo como Summer usa as expressões costume no grupo e hábito no individual. Park diz que afirma isso mesmo sabendo que os autores do *The Polish Peasant* deixaram claro que, para eles, atitudes e valores não são fenômenos psicológicos e que atitude não poderia ser identificada como hábito. Park (1931, p.256) acredita que as diferenças são importantes, mas quer demonstrar que mesmo com as

abordagens distintas há uma íntima relação entre Folkways e The Polish Peasant. Summer estaria preocupado com os aspectos objetivos da cultura e Thomas e Znaniecki estariam preocupados com os aspectos subjetivos da cultura.

De acordo com a visão de Park, Folkways é Sociologia e The Polish Peasant é Psicologia Social. Park explica que os autores do The Polish Peasant se confrontaram com dois problemas metodológicos, a necessidade de obter material documental que expressasse as características das atitudes dos camponeses poloneses e encontrar uma linguagem e conceitos que descrevessem as atitudes que esse material expunha. A solução para o primeiro problema foi encontrada na exploração da correspondência dos imigrantes e nas histórias de vida. As histórias de vida foram úteis para entender as atitudes e a formação dos imigrantes. E, segundo Park, têm sido usadas em diversas pesquisas para entender o comportamento delinquente, os tipos e personalidade, a relação dos indivíduos com instituições, tais como a família e a igreja e, ainda, para descobrir os modelos culturais das comunidades.

Park (1931, p.257), a partir do pensamento de Thomas e Znaniecki, se detém nas ideias de autoconsciência e a subjetividade, efeitos do conflito do indivíduo com a sociedade. Um indivíduo que se expressa facilmente na sociedade tende a ter uma história de vida que assume o caráter de lembrar eventos; o indivíduo que tem dificuldade em expressar-se socialmente tende a ter uma história de vida em que lembra as suas frustrações, sentimentos, atos incompletos, sonhos e fantasias. É a via subjetiva que intervém entre estímulo e resposta. O material referente à história de vida, mesmo quando são histórias de agências sociais, como no caso das que aparecem em The Polish Peasant são úteis para iluminar o comportamento subjetivo dos indivíduos.

O comportamento e atitudes refletidos nesse material representam a comunidade e os diferentes tipos de personalidade, mas para analisar e descrever os diferentes tipos de personalidade é preciso formular um conceito de personalidade e encontrar a linguagem adequada, o que constituiria o segundo problema metodológico, de acordo com Park (1931, p.258). Os autores tentam expor as histórias de vida de modo

inteligível referindo-se à organização e costumes da sociedade polonesa e iluminando a natureza da personalidade e a relação entre personalidade e cultura.

Para Park (1931, p.258 e p.262), estas concepções de Thomas e Znaniecki constituem os conceitos fundamentais da Psicologia Social: temperamento e organização da vida; três tipos de personalidade, philistine (conformista), bohemian (responde a todo novo programa, mas não mantém estável seu caráter e não faz uma carreira) e creative (apto a manter a organização da vida em um mundo em transformação); quatro desejos fundamentais; organização social e atitudes. Para os autores, temperamento e character implicam dois tipos de atitudes.

Park (1931, p.259-261) enfatiza suas observações acerca do trabalho de Thomas e Znaniecki dizendo que temperamento, character e organização da vida estão intimamente relacionados mas não são idênticos. É importante no que o indivíduo tem interesse, o que tem significado para ele, em função disso indivíduos que vivem nas mesmas condições podem viver em mundos à parte, indivíduos diferentes definem a situação de modos diferentes. Na organização da vida há um elemento racional, mais mental que vai além de caráter e, isto, mais a concepção de si mesmo e do seu papel na sociedade é o que integra a personalidade e mantém controle sobre os impulsos. Park segue tentando provar sua visão, fazendo uso da linguagem Summeriana e ressaltando o que há de Psicologia social no trabalho de Thomas e Znaniecki.

Park (1931, p.261) expõe que, de acordo com os autores, o indivíduo vive num mundo físico, moral onde também há as atitudes e desejos de outros indivíduos. E a estabilidade é definida em termos de *mores*. Personalidade não é um modelo de ação ou o sistema de hábitos, está em constante evolução, o que envolve não meramente a influência do ambiente externo, mas especialmente um ambiente que seleciona, define e cria. Ter uma carreira faz parte disso. Os instintos (Park, 1931, p.261-262), que na linguagem de Thomas e Znaniecki são as atitudes de temperamento, gradualmente são condicionados, integrados até se converterem em hábitos. A consciência de si mesmo e os códigos e regras que o indivíduo busca para manter seu projeto, em um mundo em

que as mudanças são constantes, é o que os autores chamam de organização da vida Park (1931, p.263) explica que a partir do que têm sido dito, não é difícil ver que a organização social e a organização da vida do indivíduo são como costume e hábito, diferentes aspectos da mesma coisa. A comunidade impõe regras para o indivíduo, elas se estabelecem nos hábitos individuais e mantêm a organização social. Quanto mais tradicional a organização social, mais a organização da vida do indivíduo estará integrada. Quanto menos, mais difícil para o indivíduo acomodar-se à nova ordem, tal como no caso do camponês polonês na América.

Baseados nessas considerações, os autores tornam-se capazes de explicar a desmoralização que o camponês polonês exibe na América, a desorganização, em especial na segunda geração. Dito isso, Park (1931, p.265) conclui dizendo que Folkways e The Polish Peasant são pioneiros ao descobrir novos materiais e encontrar uma linguagem própria para descrevê-los. E, no caso da obra de Thomas e Znaniecki, destaca-se a luz que lançaram sobre o problema do imigrante e a nova abordagem dos problemas sociais, em especial, a contribuição com um sistema de conceitos. Até aqui fizemos uso do texto de 1931, em que Park faz sua leitura do The Polish Peasant. Acreditamos que é válido expor brevemente a obra de Park, sublinhando o fato de que era um leitor de Summer e de Thomas.

Há correlação entre a proposta de Thomas e Znaniecki e os trabalhos de Park e Burgess, também fundadores da Escola de Chicago. Embora as trajetórias de vida sejam distintas – Park era um mulato híbrido culturalmente que veio do jornalismo e Thomas um sulista que desafiou seu histórico e tornou-se um sociólogo moderno – há paralelos entre o trabalho de Thomas e de Park. Ambos seguem um programa, usam os conceitos para abordar temas e propõem perguntas – Thomas no fim do texto e Park ao longo.

Entre a versão de 1915 e a versão de 1925 do texto The City, há diferença. Park estudava a relação dos indivíduos com o crescimento das cidades, tentava interpretar a realidade considerando a cultura. O autor fixou as bases da Sociologia Urbana. No século XIX, se fazia um mapa do território, com pontes e ferrovias, o que a princípio se

denominava “plantas” e com o tempo passou a se chamar “planos”. Park observa que na cidade, há partes que se justapõem às áreas. E, para o autor, é o conjunto dessas áreas que permite entender o significado de cada uma.

A proposta de Park empurra a Sociologia para frente, bem como Thomas, ele problematiza as relações raciais, traz um conteúdo programático, usa o modelo de Thomas e vai contribuir para o eixo da Escola de Chicago que trata do imigrante; mas, principalmente, vai inaugurar os estudos da cidade. Até hoje os sociólogos urbanos pensam a cidade nesses termos. Chicago, assim como Pittsburgh e New York, é uma cidade de convergência econômica e multiculturalismo. Park diz que a cidade é uma instituição (conceito de Sumner), um certo tipo de disposição dos elementos físicos da sociedade que sustenta o significado social de significado coletivo. Park pega exemplos do Folkways para explicar que a cidade tem uma dimensão física e outra que é significado. Em 1915, ele cita a cidade como instituição, em 1925 isso fica subentendido. Ele fala da ordem cultural sob o nome de ordem moral seguindo Simmel, para quem a ideia de espírito está associada à ideia de cultura. Então Park fala da estrutura física da sociedade e da ordem moral da sociedade.

Nessa época, os fundamentos das Ciências Sociais eram comumente chamados de Ciências Morais em inglês e de Ciências do Espírito em alemão. Park explora a relação entre a base da vida cidadina, a economia com a organização cultural. No texto de Park e Burgess (1921), encontramos a ideia de Ecologia Humana. Na análise de sociologias específicas, a ideia de Ecologia Humana abre uma nova interpretação e supre uma lacuna na Sociologia Geral. Aí aparece também a teoria de zonas concêntricas de Burgess – geográfica, ecológica, econômica (Burgess, 1922, p.30). A cidade é considerada o habitat natural do homem civilizado, todas as grandes culturas nasceram em cidades.

Park estuda o plano da cidade americana pela sua menor unidade capaz de plasmar a estrutura física e a ordem moral: a vizinhança. Pela primeira vez a unidade mínima proposta para estudar a cidade não é só física. Park não vê a cidade como um

tabuleiro de xadrez em que as unidades mínimas para estudo são os quarteirões, ele considera a interação social – as relações de vizinhança. O modo como Park vê a realidade social converge com o de Thomas, quando Park afirma que as pessoas transmitem à área as características, divergindo da perspectiva determinista de que seriam as áreas que dão à pessoa certa atitude. Recapitulando em algum nível a lógica da explicação causal de Thomas, em que um fenômeno social ou individual é sempre causado pela somatória de atitude e valor, ou seja, por elementos que são da ordem do indivíduo e por elementos que são da ordem do social.

Em algum grau e medida, em *The Polish Peasant*, Thomas e Znaniecki se debruçaram sobre os sentidos instituídos ou em disputa, no que concerne aos valores e atitudes mais aceitos e menos aceitos, implicados nas mais variadas situações sociais, recorrentes ou recentes. E, a partir disso, estabelecem um protocolo metodológico que parece interessante aos estudos de comunicação, em especial, para as problemáticas abordadas na área de geografias da comunicação. As epístolas que circulavam entre os familiares dos camponeses poloneses, os comunicados que eles enviavam aos jornais, as peças jornalísticas, entre outras comunicações registradas nas igrejas, associações polonesas-americanas e agências sociais, integraram a amostra deste trabalho. Que foi um dos pioneiros em pesquisa de campo dedicada a movimentos migratórios pacíficos ou forçados, entre nações, etnias ou regiões diferentes, entre o campo e a cidade, e outras situações, como nos embates e cooperações entre o tradicional e o moderno – objetos de estudo de interesse no campo de geografias da comunicação.

Com isso, entendemos que, desde os primórdios da Escola de Chicago, há argumentos que corroboram a ideia de que é na comunicação intercultural, e pelos processos de comunicação intercultural, com ou sem a mediação tecnológica, que se materializa tanto a instituição quanto a disputa entre sentidos, implicada nas dinâmicas sociais, econômicas, políticas de aceleradas e intermediadas pela diversificação cultural.

Referências

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. (1918-1920) **Nota Metodológica** (in *The Polish Peasant in Europe and America* - University of Illinois Press, Urbana, 1984) in EUFRÁSIO, M.A. (organização e tradução, com colaboração de PEREIRA, P.H.) - Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, [2000] 2006.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. (1918-1920) *The Peasant Family; Economic Life; The Peasant Letter; Correspondence between Husbands and Wives: Borkowski series; Social Disorganization; Social Reorganization; Organization of the Immigrant: The Polish-American Community; Disorganization of the Immigrant; Life Record of an Immigrant in The Polish Peasant in Europe and America*. University of Illinois Press, Urbana, 1984.

BULMER, M. **The Polish Peasant in Europe and America: A Landmark of Empirical Sociology in The Chicago School of Sociology: Institucionalization, Diversity, and the Rise of Sociological Research**. - The University of Chicago Press, Chicago, 1984.

BURGESS, E.W. (1922) *O crescimento da Cidade: Introdução a um Projeto de Pesquisa*. In: PIERSON, D. (org.) **Estudos de Ecologia Humana** - Martins, São Paulo, 1970.

CHAPOULIE, J-M. William Isaac Thomas, *Le Paysan Polonais en Europe et en Amérique et le Débuts de la Sociologie Empirique Universitaire*. In: **La Tradicion Sociologique de Chicago: 1892-1961** - Seuil, Paris, 2001.

COSER, L. William Thomas. **Life in Masters of Sociological Thought: Ideas in Historical and Social Context** - Harcourt Brace Jovanowich Publishers, New York, 1977.

EUFRÁSIO, M.A. **Estrutura Urbana e Ecologia Humana**. São Paulo: Editora 34, 1999.

EUFRÁSIO, M.A. A formação da Escola Sociológica de Chicago. Plural. **Revista de Ciências Sociais**, Universidade de São Paulo, v.2, 1995.

HOUSE, F.N. **The Polish Peasant in Development of Sociology**. McGraw-Hill, New York, 1936.

MADGE, J. **Peasants and Workers in The Origins of Sociology**. Free Press: New York, 1962.

PARK, R. E.; BURGESS, E.W. **Introduction to the Science of Sociology** - The University of Chicago Press, Chicago, 1921.

PARK, R. E. (1915) A Cidade: Sugestões para a Investigação do Comportamento Humano no Meio Ambiente Urbano. In: VELHO, O. G. (org.) **O Fenômeno Urbano**. Zahar, Rio de Janeiro, 1967.

PARK, R. E. The Sociological Methods of William Graham Sumner, and of William I. Thomas and Florian Znaniecki In: RICE, S.A. (ed.) **Methods in Social Sciences: A Case Book** - The University of Chicago Press, Chicago, 1931.

2019

A CONTRIBUIÇÃO DE HAROLD INNIS E O USO DE CONCEITOS DA GEOGRAFIA PARA ANÁLISE DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Lúcio Pereira Mello, Universidade de Brasília

A pedra e o arco

Marco Polo descreve uma ponte, pedra por pedra. “Mas qual é a pedra que sustenta a ponte?”, pergunta Kublai Khan. “A ponte não é sustentada por esta ou aquela pedra”, responde Marco, “mas pela curva do arco que estas formam.

Kublai Khan permanece em silêncio, refletindo. Depois acrescenta: “Por que falar em pedras? Só o arco me interessa”. Polo responde: “Sem pedras, o arco não existe”. (Calvino, 2003, p.35)

Os estudos de comunicação em geral partem de uma matriz teórica ampla e diversificada por sua natureza interdisciplinar. Vindas das mais diferentes escolas teóricas, conceitos e tendências, as abordagens causam uma multiplicidade de análises que influenciam a amplitude dos estudos da comunicação e suas áreas correlatas ou especialidades. Tal problema teórico, conceitual e epistemológico é apontado por Luiz C. Martino na abertura do artigo *Interdisciplinaridade e Objeto de Estudo da Comunicação* (Martino *et al.*, 2014, p. 14)

Da profunda influência proporcionada pelo aparecimento da Sociologia, fazendo com que as Ciências Humanas incorporassem uma análise do social à célebre afirmação do ‘inconsciente estruturado como linguagem’, é o conjunto dessas ciências, e mesmo a Filosofia, que veem, num curto espaço de tempo, seu centro de gravidade deslocar para a problemática da comunicação. Paralelamente a este deslocamento nós assistimos ao aparecimento de um novo saber especializado, e, mais do que um saber, uma nova disciplina científica, cujo objeto seriam os processos de comunicação. Ora, sem desmerecer todo o trabalho acumulado nesta matéria, **não se pode deixar de reconhecer, entretanto, que esta ‘jovem’ ciência jamais conseguiu definir de maneira suficiente seu objeto de estudo, o qual permanece tão vasto e diversificado quanto às problemáticas que compõem as ciências do homem.** (Martino *et al.*, 2014, p. 27-28) [grifo nosso]

Longe de tentar resolver o problema identificado por Luis Martino, este trabalho tenta, como disse Italo Calvino, analisar uma das pedras para melhor compreender o arco que sustenta a arquitetura dos estudos em comunicação. Este artigo destaca a dimensão espacial e como ela tem sido relegada – inconscientemente ou não – a um segundo plano nos estudos de comunicação social, e, por conseguinte, nos estudos sobre as políticas de comunicação.

De início, caberia um retrospecto histórico amplo de como os estudos têm em conta a dimensão do espaço. Empreitada necessária e que poria em perspectiva o modo como paisagens, territórios, regiões, locais são retratados, assimilados, renegados ou negligenciados nos estudos das políticas de comunicação. Tal tarefa, no entanto, não pode ser realizada neste espaço com a precisão e a profundidade necessárias. O que não

nos impede de prestar tributo a pensadores que já consideraram o rebatimento espacial dos chamados “meios de comunicação”.

Harold A. Innis compreende esta importância na sua obra *O Viés da Comunicação* (Innis, 2011), em especial no capítulo *O Viés do Espaço*, em que explica como as sociedades dinásticas do mundo antigo se fundavam sob meios de coerção social ora baseados no controle do tempo, dos ciclos temporais; ora por mecanismos de controle do espaço, das fontes de recursos naturais e do território. Em meio a sua análise, cuja primeira edição fora publicada em 1951, sobre as relações entre as sociedades do mundo antigo, o economista canadense identifica um progressivo aumento da coerção espacial em detrimento da temporal ao longo da história, chegando a afirmar que “o uso da força armada na conquista e defesa acentua o conceito espacial e a organização da sociedade em termo do espaço, ao invés de tempo e continuidade, o que demandou um controle mais efetivo sobre o espaço (...)” (Innis, 2011, p.185).

Tratou-se da primeira “virada espacial”¹ nas sociedades antigas e ainda agrárias, até então regidas por leis em que a temporalidade e seus ciclos ordenavam o modo de fazer. Innis argumenta que a produção dos excedentes agrícolas crescentes nestas sociedades, bem como a necessidade de expansão de seus territórios, levou a um primeiro fenômeno de “urbanização” em que as cidades capitais se constituíram, primeiramente, como centros administrativos e locais dos templos e, gradativamente, se tornaram locais dos comércios e das riquezas acumuladas. Desse modo, deslocaram

¹ A virada espacial é um termo recorrente ao fenômeno comum a várias áreas das ciências humanas que após os anos 1970 passaram a dar maior importância a questões espaciais. “*Only after 1970 did these languages begin the process of convergence, encouraged by the importation of French theory, in particular the work of Foucault, Lefebvre, de Certeau, and Virilio, which newly emphasized the power relations implicit in landscape under general headings like ‘abstract space’, ‘place’, and ‘symbolic place’, interpreted through new spatial metaphors like ‘panopticism’. The resultant spatial turn in literature and art history of the 1970s and 80s did not so much rewrite the old concerns as treat them with an attention to capitalism, surveillance, and power hitherto practiced only within the realm of social history. In departments of Geography, this vocabulary was elaborated into theories of the relationship between power and space ‘territoriality’, Massey’s ‘power geometry’, and Harvey’s ‘space-time compression’.* Em: “*What is the Spatial Turn?*”. Guldi, Jo. Scholars’ Lab - Spatial Humanities.

University of Virginia Library em: <http://spatial.scholarslab.org/spatial-turn/what-is-the-spatial-turn/>

as relações de poder dos sacerdotes e seus saberes sobre os ciclos das colheitas, da estocagem e da produção agrícola (calendário lunar, ciclos de cheias e enchentes e contabilização dos excedentes) para outra lógica crescente em parte da sociedade interessada não apenas no controle da produção agrícola, mas no controle social dos territórios, no espólio e em subjugar outras sociedades e regiões. Uma lógica que, gradativamente, reuniu nas nascentes e autônomas cidades gregas e seus formatos de *polei* (πόλεις - plural de *pólis* - πόλις) um conjunto de atores que exerceram uma nova forma de organização: os guerreiros, os mercadores e os aristocratas.

Técnicas de *corpus* militar (como o código guerreiro de Esparta) e a apropriação de riquezas obtidas pelo espólio (guerras) e tributos (comércio), além da apropriação do trabalho pela mão de obra obtida por meio da escravidão pelos aristocratas destas cidades, foram os meios pelos quais estas três diferentes categorias se reuniram em um pacto para se autogovernarem, nivelando-se como “cidadãos”. Tal dinâmica incutiu uma nova ordem social que, por sua vez, se impôs às sociedades agrícolas e pastoris. Innis argumenta sobre a importância de certos saberes destas *polei* e as formas de compreensão do mundo foram necessárias para possibilitar um novo modelo de sociedade:

As formas estáticas descobertas pelos matemáticos gregos alicerçaram o conceito platônico de teoria das ideias. A geometria, por sua vez influenciada por Platão, foi codificada e acabada por Euclides, em Alexandria 300 a.C. Por um breve período, os gregos se libertaram da tradição oral e da tradição escrita. A tradição oral era suficientemente forte para contrapor-se à completa imersão no escrito. A tradição escrita deu sustentação ao ceticismo grego e evitou os monopólios de literatura religiosa.

A crescente importância do problema do espaço foi acompanhada por melhorias na eficiência das táticas militares, levando às conquistas de Filipe e Alexandre. (Innis, 1956, p. 191)

O que pode ser reforçado no trecho abaixo:

[...] o reconhecimento dos problemas do espaço ficou demonstrado no trabalho de Euclides e no reconhecimento dos problemas do tempo, no estudo da astronomia e nas revisões dos textos de Homero e do Antigo Testamento. (Idem, p. 192)

Ou seja, Innis sustenta que, ao passo que se tornaram complexas, as sociedades antigas foram se valendo de mecanismos de controle e coerção temporais e espaciais para ampliarem sua influência e suas fronteiras. As inovações nos transportes (navios, estradas, carruagens e carros de guerra) mas também nas comunicações (tábuas de argila inicialmente e papiros em seguida, como também os correios militares, os códigos legais, as comunicações oficiais e o desenvolvimento do dinheiro²) só podem ser compreendidas com as transformações destas sociedades em perceberem, compreenderem e alterarem suas concepções de espaço e de tempo.

Através de extensa e detalhada pesquisa, Innis aponta – por meio de exemplos presentes na Roma Antiga, na sociedade chinesa, no mundo islâmico, entre outros – como as transformações técnicas resultaram em alterações da compreensão do tempo e do espaço. A dada altura, ele afirma que esta progressão histórica conduziu a uma “[...] destruição do tempo e a crescente importância do monopólio sobre o espaço[...] claras nos escritos de Hegel, para quem o progresso era conflito e movimento perpétuo; ou nos escritos de Marx, que viu o tempo como uma inevitabilidade sem forma” (Idem, p. 211).

O acadêmico canadense fecha o capítulo constatando que os mecanismos de controle das dimensões espaciais e temporais sempre se chocam e conflitam. Este choque obriga as sociedades a buscarem mediações para problemas por meio de equipamentos e práticas técnicas materiais, mas também em técnicas subjetivas e difusas na cultura e na religião (teatros, cultos, mitos) e na política (leis, ordenamentos, protocolos). Certamente não se pode ignorar a grande centralidade da comunicação para reger, orientar, consolidar e dinamizar estas mediações.

² Para a compreensão da evolução do dinheiro como meio de circulação – e, conseqüentemente, como meio de comunicação na nossa opinião – ver O Curso do Dinheiro, página 188 do Capítulo III – O dinheiro e a circulação de mercadorias. Nele Marx explica como o papel do ouro, das moedas das cidades-estados são fundamentais para a consolidação da lógica mercantilista. (MARX, Karl. O Capital – Livro I – São Paulo: Boitempo. 2013).

Uma pedra no meio do caminho

Nunca me esquecerei desse acontecimento
na vida de minhas retinas tão fatigadas.
Nunca me esquecerei que no meio do caminho
tinha uma pedra
tinha uma pedra no meio do caminho
no meio do caminho tinha uma pedra.
(Carlos Drummond de Andrade, *Alguma Poesia*, 1930)

Este artigo está longe de achar que somente Innis percorreu este percurso ou que apenas ele considerou *O Viés do Espaço*, como ele nomeou o capítulo de sua obra que acabamos de analisar. É notória sua influência em pensadores da comunicação, como Marshall MacLuhan, mas o que se pretende apresentando o trabalho de Innis é retornar à epígrafe deste artigo para considerar a dimensão espacial como uma das pedras que formam o arco da estrutura dos estudos de comunicação. São poucos os autores que perceberam – com perdão do uso utilitarista dos versos do poeta de Itabira – essa pedra no meio do caminho.

Como vimos na parábola de Calvino, a questão do espaço talvez não seja a pedra central que Kublai Khan procura na ponte. Talvez a arquitetura dos tijolos epistemológicos que foram colocados na comunicação não conte com tal pedra angular nem possamos identificar pedras de doze ângulos³ no edifício teórico. Talvez porque ainda não foram colocadas. Quem sabe, até porque esta construção coletiva nunca exigiu estruturas tão rígidas – são especulações que não caberão neste espaço de argumentação. Talvez os tijolos com que se construiu a epistemologia da comunicação se sustentem sem esta parte do arco, ou talvez ela seja dispensável. São muitas as formas de se construir, e, se elas fornecem o abrigo desejado ou se sustentam para o que se propõem, não há porque considerá-las ruins.

³ A pedra de doze ângulos de construção pré-colonial na cidade de Cusco, Peru em que o encaixe perfeito e sua relação com as demais a torna ainda hoje motivo de estudos de arquitetos e engenheiros sobre as técnicas Incas de edificação

Acreditamos que se trata mais de um problema de abordagem e enfoque do que de uma falha estrutural, afinal as epistemologias são como podem ser. E isso explica o fato de Marco Polo ver o equilíbrio entre as pedras e perceber que todas cumprem papel estratégico na sustentação do arco, e o fato contrário de que o grande imperador mongol não o possa inferir, não torna a ponte melhor ou pior. O uso da ponte é que o dirá decerto! Mas, como o mercador veneziano apontava ao imperador, uma vez compreendidas as forças e relações entre as pedras, não se pode mais olhar a ponte sem que tais relações sejam consideradas.

E é disto que tratamos aqui. Sem o compromisso de esgotar autores e as relações entre aspectos geográficos e a comunicação, é possível pinçar algumas contribuições importantes para uma compreensão da comunicação em que o viés espacial esteja presente. Neste aspecto, é de grande valia resgatar a discussão de Milton Santos sobre como o ser humano foi, através dos tempos, mudando a sua relação com o seu entorno, o seu lugar. Em *Natureza do Espaço – Técnica e Tempo, Razão e Emoção* (2008), o geógrafo explica a evolução dessa relação sempre compreendidos pelas técnicas presentes. Nas passagens selecionadas anteriormente, Innis parece concordar com a constatação de Milton Santos de que:

Cada nova técnica não apenas conduz a uma nova percepção do tempo. Ela também obriga a um novo uso do tempo, a uma obediência cada vez mais estrita ao relógio, a um rigor de comportamento adaptado ao novo ritmo. (Santos, 2008, p. 186)

Por decorrência, pode-se afirmar que um novo uso do tempo pressupõe uma nova percepção do espaço e, portanto, um novo uso do espaço. Uma contribuição interessante uma vez que parece concordar no aspecto técnico da comunicação e de ela ser um meio entre homens e território, entre homens e homens, um meio social. Tal raciocínio permitiria uma ousada adaptação da seguinte passagem de Santos ao investigar as relações entre técnica e espaço geográfico:

A questão que aqui se coloca é a de saber, de um lado, em que medida a noção de espaço pode contribuir à interpretação do fenômeno técnico e, de outro lado, verificar, sistematicamente, o papel do fenômeno técnico na produção e nas transformações do espaço geográfico. (Idem, p. 45)

Se alterarmos os termos “noção de espaço” por “noção de comunicação” e “espaço geográfico” por “comunicação social”, certamente teremos aqui um ponto de partida, uma pedra angular (para seguir com as metáforas rochosas) para um estudo mais sistemático do viés técnico sob uma perspectiva histórica e filosófica das técnicas. E por que esta discussão seria uma pedra angular para a comunicação? Porque a questão técnica perpassa as demais, sendo ponto de contato com outras áreas do conhecimento, permitindo um diálogo e ligações possíveis para a compreensão de fenômenos com o apoio de outros conhecimentos.

Santos acreditava ser esta uma questão apenas da Geografia, ao constatar que, “[...] de uma maneira geral, é por falta de uma epistemologia, claramente expressa, que a própria geografia tem dificuldade para participar em um debate filosófico disciplinar” (Santos, 2008, p. 47). Mas, identificado o problema, é feita em seguida uma profilaxia, a qual acreditamos ser uma das pontes mais interessantes construídas para interdisciplinaridades:

O que faz falta, aliás, seria uma metadisciplina da geografia, que se inspire na técnica, isto é, no fenômeno técnico e não nas técnicas, na tecnologia. O fato de que os geógrafos tenham com frequência desconsiderado a técnica em suas formulações metodológicas ou que tenham considerado como um dado externo e não propriamente constitucional, em sua *démarche* teórico-empírica, vai ter implicações na maneira como outros especialistas tratam a questão do espaço (ibidem)

Um raciocínio que, *mutatis mutandis*, é válido para a Comunicação e muitas outras áreas, pois nada nos impediria de advogar por uma metadisciplina da comunicação, haja vista todos os rebatimentos possíveis dos aspectos da comunicação nas demais áreas. O que sugere Santos e nos parece interessante é pensar o papel central dos estudos das técnicas nesta ideia. É, portanto, um chamado ao diálogo pela

compreensão das técnicas, não em seu sentido imediato, mas em seus significados amplos, por meio da compreensão dos objetos técnicos em seu sentido histórico, sociológico, cultural, filosófico e simbólico. Pois, ainda segundo Santos:

Através dos objetos, a técnica é história no momento de sua criação e no de sua instalação e revela o encontro, em cada lugar, das condições históricas (econômicas, socioculturais, políticas geográficas), que permitiram a chegada destes objetos e presidiram à sua operação. A técnica é tempo congelado e revela a sua história. (Idem, p. 48).

O que leva o autor a falar diretamente em comunicação em um sentido amplo, quando afirma que:

As técnicas participam na produção da percepção do espaço, e também na percepção do tempo, tanto por sua existência física, que marca as sensações diante da velocidade, como pelo seu imaginário. Esse imaginário tem uma forte base empírica. O espaço se impõe através das condições que ele oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crenças, para o lazer e como condição de “viver bem”. (Idem, p. 55)

É então que podemos apresentar a síntese da definição de espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (Santos, 2008 p. 21). Essa definição vai levar o geógrafo brasileiro a identificar três momentos das formas de o ser humano se relacionar com seu entorno. Um primeiro, o Meio Natural, em que os humanos se relacionam com o seu entorno por meio da natureza diretamente, em que as técnicas e ações são voltadas para o seu alcance local e os sistemas estão sob as exigências e limitações dos ciclos naturais. No segundo, o Meio Técnico, há uma nova lógica de se usar o território, de se valer dos recursos naturais, em que as técnicas são voltadas para as relações entre seres humanos, quando surgem as primeiras máquinas e os objetos técnicos já são capazes de enfrentar a natureza, “com instrumentos que já não são prolongamentos do seu corpo mas que representam prolongamento do território, verdadeiras próteses”. (Idem, p. 237). O terceiro e atual, em que vivemos, começa, segundo Santos, na década de 1970, em que:

[...] os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo técnicos e informacionais, já que, graças à extrema intencionalidade de sua produção e de sua localização, eles já surgem como informação; e, na verdade, a energia principal de seu funcionamento é também a informação. Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional. (Ibidem, p.238)

Pedras em fricção

Do atrito de duas pedras
chispam faíscas;
das faíscas vem o fogo;
do fogo brota a luz.
(Victor Hugo)

Tanto na discussão de Milton Santos sobre uma abordagem empírica das técnicas como na formulação do conceito de meio técnico-científico informacional, a comunicação ganha centralidade. Não pretendemos endossar que tudo que o geógrafo propõe deve ser adotado *ipsis litteris* para a comunicação. Nem tampouco se afirma que todo aporte venha da geografia ou que esta comunicação seja unidirecional, sem possibilidade da comunicação dar a sua contribuição. Aproximações, fricções e pontes são traçadas e destroçadas, construídas e remendadas, às vezes com as pedras que temos, outras com as que vamos buscar nas pedreiras, assim como pesquisadores buscam pelos livros necessários às suas pesquisas nas bibliotecas. Muitas vezes os encaixes são satisfatórios; outros são bruscos e instáveis. O que não nos impede de querer construir pontes e transformar a paisagem da comunicação e da geografia. Os atritos podem esfacular as pedras, mas também produzir faíscas e centelhas que podem acender a chama do conhecimento. Há os que já estão friccionando estas pedras sem saber se depois elas poderão constituir as arquiteturas dos edifícios da geografia ou da comunicação social.

E internacionalmente já se percebe o encontro destas duas áreas por duas vertentes: a primeira norte-americana, em que pesquisadores da geografia escolhem os

estudos do grupo *Media & Communication Geography*, vinculados à *American Association of Geographers*⁴. Neste caso pode-se dizer grosso modo que o viés de análise principal é a percepção de pesquisadores da geografia sobre os meios de comunicação nas questões da geografia.

Algo que também ocorre no Brasil, mas com as suas devidas diferenças. Patrícia Laundry Mollo Vieira publicou em 2014 a dissertação *O Espaço de Milton Santos à Luz da Semiótica* no Programa de Pós Graduação em Geografia da UnB, estudo em que a pesquisadora se apropriou da semiótica de Charles Peirce e de Mikhail Bakhtin para analisar o conceito de espaço em Milton Santos e sugerir “a Semiótica Aplicada como método para análise do pensamento geográfico” (Vieira, 2014). Trata-se de um exemplo único, mas que aponta o crescimento de análises antes exclusivas da comunicação na geografia.

A segunda vertente é ligada a pesquisadores da *Nordic Information Centre for Media and Communication Research* (Nordicom), da Universidade de Gotemburgo, que organizaram a publicação *Geographies of Communication - The Spatial Turn in Media Studies* (Jansson; Falkheimer, 2006)⁵. Nesta, estudiosos abordam o que chamam de uma virada espacial ainda que tardia nos *Media Studies*.

No Brasil percebe-se que alguns pesquisadores da Comunicação Social começam a trilhar este percurso. Desde 2008, a Intercom mantém o Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação. Pesquisadores como Sonia Aguiar em *Territórios do Jornalismo: Geografias da Mídia*, têm se valido de uma leitura da geografia para analisar estudos de mídia regional e de comunicação comunitária e Sonia Virginia Moreira voltam-se aos conceitos da geografia como escala para empreender estudos na área.

⁴ American Association of Geographers, visitado em 22/11/2018 :
<http://community.aag.org/specialtygroups/allspecialtygroups#&&StartRowIndex=40>

⁵ Disponível em inglês em
http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-helapdf/geographies_of_communication.pdf

Mas, e nas Políticas de Comunicação?

Afinal, que pontes ou atritos podem ser produzidos entre a Geografia e a Comunicação que podem contribuir para o estudo das políticas de comunicação? Uma sinalização interessante seria uma apropriação maior das discussões sobre política por áreas do conhecimento como a Geografia Política e a Geopolítica. Em *Geografia e Política*, Iná Elias de Castro (2005) ressalta que: “é na relação entre a política - expressão e modo de controle dos conflitos sociais - e o território - base material e simbólica da sociedade- que se define o campo da geografia política”. (Castro, 2005 p.15-16).

Neste sentido uma abordagem interessante é ampliar o uso de ferramentas e técnicas da geografia, como a produção de mapas e diagnósticos socioespaciais para a compreensão das Políticas de Comunicação. Milton Santos e María Laura Silveira em *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI* (2008) produzem estudo de referência para diferentes áreas do conhecimento em que por meio da identificação dos “usos do território” (Santos; Silveira. 2008 p 19-22) apontam para uma série de análise que constituem um robusto ponto de partida para se compreender as políticas de comunicação a partir do território brasileiro uma vez que “permite pensar o território como ator e não apenas como palco, isto é, o território no seu papel ativo” (idem p 11).

Outra aposta interessante passa pela contribuição de duas discussões apresentadas por Marília Steinberger. A primeira é o aprofundamento da noção de uso do território para a categoria território usado (Steinberger, 2013 p. 63) ao enumerar que:

- O território tem obrigatoriamente um sentido geográfico amplo que vai além da geografia física e se complementa ao seu sentido jurídico. Não pode ser relegado a um papel secundário;
- O território não é apenas material. É simultaneamente material e social. Não pode ser confundido com superfície terrestre, quadro natural, base física, limite, recursos e extensão;
- O território não é propriedade do estado e sim de todos os agentes e atores sociais que têm o poder do ‘agir político’ na sociedade. Não pode ser capturado pelo Estado nem pelos que detêm o direito de propriedade;

- O território não é um mero recipiente morto que abriga a ação do Estado. O território é ativo e essa atividade está no uso que os agentes e atores fazem dele. Está em permanente interação com a sociedade e com o próprio Estado.
 - Produzir políticas públicas não é uma prerrogativa exclusiva do Estado, mas de todos agentes e atores sociais, cabendo-lhes coordenar a ação desses e oficializar as políticas públicas;
 - Na prática, toda política pública concretiza-se no território, ou seja, o território está sempre presente, explícita ou implicitamente, nas ações de políticas públicas. Assim admite-se que todas as políticas públicas têm uma dimensão territorial;
- Face a esse conjunto de ideias vale perguntar: afinal, a que conceito de território está se fazendo referência? Por certo, não ao território receptáculo, mas ao território carregado de poder, ao “território usado” na concepção de Milton Santos. (Steinberger 2013. p 63).

Tal chave de análise para os casos de estudos sobre as políticas públicas de comunicação permite compreender como as políticas públicas se consolidam nos lugares, que usos e técnicas ela gera em determinado contexto social, espacial e temporal. Uma concepção de política pública que supera a noção de território como mero receptáculo da vontade humana; um entendimento do papel ativo do contexto espacial na formulação das políticas e essencial para compreender como estas de fato acontecem, para além das intenções e do discurso presente nos planos de governo e relatórios de governo.

A partir desta compreensão de território, o conceito de *Políticas Públicas Espaciais* (Steinberger, 2013), ou seja, a análise das políticas públicas sobre a perspectiva espacial oferece uma chave de análise para se compreender as políticas de comunicação, sobretudo das promovidas pelo estado. Uma compreensão do fenômeno da formulação, execução e avaliação das políticas em que o território, o espaço, sejam meio de compreensão das ações e sejam elemento essencial para superar os entraves da área das políticas públicas. Como um exemplo da aplicação desta chave de análise temos o estudo das políticas do meio rural realizada na mesma publicação⁶.

⁶ Gualda, Vitor; Mello, Lucio. Políticas Para o Meio Rural: Um Estado, Duas Abordagens. In: Steinberger, 2013.

Sintetizando

Longe de concluir, este artigo se encerra com a ideia de que além da dimensão temporal faz-se necessário atentar para a dimensão espacial nos estudos de comunicação em especial nos estudos de Política de Comunicação. Com este método Innis relacionou comunicação a aspectos geográficos e históricos, mostrando a relação entre eles. Por seu modo Milton Santos, ao definir espaço como sistemas de objetos e sistema de ações torna os objetos e ações técnicas como marcas das materialidades e das intencionalidades humanas presentes no território, elementos de análises, marcas, registros das ações humanas através dos tempos presentes no território. Mais que isso, o geógrafo brasileiro inclui um método em que o político se torna compreensível ao se olhar o território. Que a produção de mapas, e o uso de conceitos como escalas possam servir de base para uma produção de políticas espaciais de comunicação. Se as pedras soltarão faíscas ou comporão um arco para pontes, só as pesquisas empíricas vão dizer. Que o território e as técnicas sejam faíscas ou parte do arco de futuras análises de estudos de políticas de comunicação.

Referências

AGUIAR, Sônia. **Territórios do Jornalismo: Geografias da Mídia Local e Regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 2016

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**. São Paulo: O Globo / Folha de São Paulo: 2003

CASTRO, Iná E. de. **Geografia e Política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FALKHEIMER, Jesper, JANSSON, André. **Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies**. Gotenburgo, 2006.

INNIS, Harold A. **O Viés da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MARTINO, Luiz C, HOHLFELDT Antonio, FRANÇA Vera (Org). **Teoria da Comunicação, Conceitos, Escolas e Tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MOREIRA, Sônia V (Org). **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de cultura: São Paulo, 2012.**

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço** – Técnica e Tempo, Razão e Emoção, 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008

SANTOS, Milton, SILVEIRA María L. da. **O Brasil: Território e Sociedade no Início do Século XXI**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

STEINBERGER, Marília (Org) **Território, Estado e Políticas Públicas Espaciais**. LER Editora. Brasília. 2013.

VIEIRA, Patrícia L.M. **O Espaço de Milton Santos à Luz da Semiótica**. 2014 Dissertação de Mestrado, POSGEA/UnB, Brasília DF, 2014.

2019

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO COMO CAMPO DE ESTUDOS UM BALANÇO INICIAL DOS PRIMEIROS DEZ ANOS NO BRASIL

Sonia Aguiar, Universidade Federal de Sergipe

INTRODUÇÃO

O GP Geografias da Comunicação dos congressos nacionais da Intercom começou a ser gestado no evento de 2008, em Natal, em uma mesa submetida ao III Multicom – Colóquios Multitemáticos de Comunicação, sob a coordenação das pesquisadoras Anamaria Fadul e Sonia Virginia Moreira. O objetivo, segundo o texto divulgado na ocasião, era apresentar o grupo de pesquisa homônimo (com a sigla Geocom), então registrado pelo CNPQ, a partir de certificação na Universidade Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mas visava, também, abrir uma oportunidade para pesquisadores interessados

em estudos sobre meios e problemas de comunicação em âmbitos local, regional, nacional e internacional, em especial estudos comparados de sistemas midiáticos, de caráter privado ou público, e os então emergentes aspectos da convergência multimídia.

Tratava-se, na época, de uma proposta de abordagem interdisciplinar entre dois campos que então pouco conversavam, mesmo em âmbito internacional. Tanto que, dez anos antes, o geógrafo estadunidense Ken Hillis havia publicado o agora clássico artigo “On the margins”, sobre a invisibilidade da comunicação na geografia. Desde então, o professor da University of North Caroline tem se dedicado a pesquisas sobre políticas das tecnologias de informação, com ênfase à comunicação mediada por meios eletrônicos e digitais, e com especial atenção à “tecnologização” da esfera pública e às relações entre identidade, informação e tecnologias.

O artigo de Hillis inspirou o texto apresentado por Sonia Virgínia Moreira na abertura do GP Geografias da Comunicação da Intercom – “Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação” (2009), no qual a autora constata “um interesse mais frequente dos geógrafos pela comunicação do que dos pesquisadores da comunicação pela geografia”, apesar da avaliação contrária do pesquisador dos EUA. A bem da verdade, há uma literatura internacional dispersa e pouco conhecida sobre a relação entre esses dois campos, que se desenvolve em “ilhas” acadêmicas de investigadores franceses, norte-americanos, nórdicos e britânicos.

A bibliografia que esses grupos vêm produzindo (cuja revisão não é alvo deste artigo), remonta aos idos de 1971, quando o francês Gilbert Maistre publicou o artigo “Pour une géographie des communications de masse”, no qual considera que:

As comunicações de massa oferecem aos pesquisadores um imenso campo de investigação que atrai de publicitários a sociólogos e, ocasionalmente, especialistas do direito, da psicologia, das ciências políticas, da economia, da história, do jornalismo etc. Os geógrafos deram pouca contribuição aos esforços para entender melhor o papel e a ação dos meios de comunicação de massa, apesar da expansão contemporânea de seu campo de pesquisa (Maistre, 1971, p. 215).

Em 1985, o geógrafo cultural francês Paul Claval referiu-se a um tempo ainda mais remoto, ao afirmar que desde os anos 1960 a pesquisa geográfica já havia descoberto o relevante papel da informação na organização espacial, mas ainda se dedicava mais aos transportes do que às comunicações, o que só poderia ser superado com uma abordagem mais humanista e não positivista. Essa genealogia faz ainda mais sentido quando lembramos que, em 1955, o geógrafo brasileiro Milton Santos apresentou um pequeno artigo em um congresso de jornalistas, propondo uma categorização funcional das “regiões jornalísticas”.

Contudo, foi somente a partir da metade da primeira década deste século que os diálogos entre as duas disciplinas começaram a dar frutos e a romper fronteiras, com trabalhos como os de Salovaara-Moring (2004), Falkheimer e Jansson (2006), Thussu (2007), Hafez (2007), Morley (2007), Adams (2009; 2010), entre outros ainda não devidamente prospectados.

Em novembro de 2007 foi lançada a primeira revista especializada no campo, a *Aether: The Online Journal of Media Geography*, editada por Jim Craine, Jason Dittmer e Chris Lukinbeal, e que tinha Paul Adams e Ken Hillis em seu Conselho editorial. No texto de apresentação do terceiro número, em 2008, a publicação mostrava-se inovadora não só no tema e no conteúdo como também no formato: “We strongly encourage and support the use of multimedia productions in our journal and we hope we can offer an acceptable venue for those seeking to transcend (and even transgress) the knowledge limiting restraints of traditional academic publications”.

É nesse contexto que o GP Geografias da Comunicação emerge, abrigando pesquisas focadas em diferentes espacialidades de fenômenos da comunicação e dos sistemas de mídia, mas ainda majoritariamente alheia aos referenciais epistemológicos das Geografias (humana, cultural, social, econômica, política), como indicam os dados coletados para este artigo nos Anais do Grupo.

Este artigo tem como referência inicial o quadrante de relações dialéticas proposto por Paul Adams (2010), com base em vários autores, entre os eixos

espaço-lugar e contexto-conteúdo, a partir dos quais é possível observar a mídia em determinados espaços e lugares (em termos da sua organização espacial e audiências alcançadas); assim como os espaços e lugares na mídia (em termos de narrativas e representações). A partir da taxonomia desenvolvida por esse autor, traça-se um roteiro de investigação exploratória, tomando por base os “conceitos fundamentais da pesquisa socioespacial” inventariados por Marcelo Lopes de Souza (2013) e os “conceitos e temas” básicos da Geografia discutidos na obra organizada por Iná Elias de Castro, Paulo César Gomes e Roberto Lobato Corrêa (2014).

Em comum, essas duas obras apontam espaço, território, região, lugar e escala como conceitos-chave da ciência geográfica, dos quais derivam diversos temas passíveis de investigação. Com base neles, todos os títulos dos trabalhos apresentados no GP, entre 2009 e 2018 – ou seja, nos seus primeiros 10 anos de existência – foram decupados em busca do quanto o diálogo epistemológico entre as duas disciplinas vem se realizando e como as Geografias da Comunicação vêm se constituindo enquanto campo de estudos com referenciais próprios.

O estudo exploratório buscou também avaliar o grau de participação nos encontros do Grupo e identificar o perfil dos pesquisadores “mais assíduos”, tanto em termos das temáticas que privilegiam quanto das suas inserções institucionais e geográficas. Buscava-se saber se também no GP de Geografias da Comunicação reproduzia-se a “região concentrada” do país, “abrangendo São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, [que] caracteriza-se pela implantação mais consolidada dos dados da ciência, da técnica e da informação”, nas quais proliferam atividades ligadas à globalização (Santos; Silveira, 2008, p. 268-269). Nesse recorte territorial...

[...] o meio técnico-científico-informacional se implantou sobre um meio mecanizado, portador de um denso sistema de relações, devido, em parte, a uma urbanização importante, ao padrão de consumo das empresas e das famílias, a uma vida comercial mais intensa. Em consequência, a distribuição da população e do trabalho em numerosos núcleos importantes é outro traço regional (Idem, p.269).

Perfil da participação nos encontros do Grupo

Nesses dez anos que constituem o *corpus* deste estudo, foram apresentados 175 artigos científicos de 97 autores vinculados a 55 instituições diferentes. Nesse período, apenas três eventos tiveram número de trabalhos abaixo da média de 17,5: os de Manaus, Foz do Iguaçu e Joinville (Quadro 1), o que pode ser atribuído às dificuldades (e custos) de locomoção por parte dos participantes eventuais (65% dos autores estiveram apenas uma vez do GP). Em contrapartida, os encontros realizados nas cidades mais próximas das instituições dos autores mais frequentes (ver adiante) – Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba – receberam a maior quantidade de artigos (40% do total em três edições).

Quadro 1 – N° de trabalhos no GP Geocom por ano

Ano	N° por ano	Cidade	UF
2009	19	Curitiba	PR
2010	19	Caxias do Sul	RS
2011	18	Recife	PE
2012	19	Fortaleza	CE
2013	13	Manaus	AM
2014	15	Foz do Iguaçu	PR
2015	23	Rio de Janeiro	RJ
2016	23	São Paulo	SP
2017	24	Curitiba	PR
2018	15	Joinville	SC
10 anos	175	Média = 17,5	

Fonte: elaboração própria com base nos Anais disponíveis no Portal da Intercom

A distribuição regional das instituições de ensino superior citadas nas assinaturas dos artigos indica que o GP de Geografias da Comunicação reflete a mesma concentração de produção e disseminação de conhecimento historicamente enraizada no país. Foram 152 do Sul-Sudeste, 71% das quais do eixo Rio-São Paulo, contra 41 das outras três regiões do país (ver Quadro 2). Como analisaram Santos e Silveira (2008, p.259-269), a “desigualdade territorial” que marca a formação social e o desenvolvimento brasileiros é constituída pelas fortes “diferenças de densidade” do meio-técnico-científico informacional, do qual tanto as instituições de ensino e pesquisa quanto os sistemas midiáticos são elementos intrínsecos. Assim, enquanto as regiões Sul e Sudeste possuem várias “zonas de densidade” desse meio e diversos “espaços luminosos” - entre os quais o eixo Rio-São Paulo salta aos olhos -, o restante do território nacional é repleto de “espaços opacos e de lentidão” e de muitas “zonas de rarefação”. É nessa polarização que se produzem “as novas lógicas centro-periferia”, que concede a uns mais oportunidades do que a outros.

Quadro 2 - Perfil geográfico das IES dos autores com nº de citações

Região	UF	IES – Instituição de Ensino Superior
	RJ	UERJ (43); UFF (7); UFRJ (7); UNIRIO/UFRJ (2)
Sudeste 117	SP	Uniso (9); USP (7); Cásper (6); UNICAMP (6); UniTau (3); PUC-SP (2); UNESP (3) + Umesp,ESPM, ESAMC, UNIP (1x cada)
	MG	UEMG (3); PUC-MG; UFJF; UFMG; UFOP (1x cada)
	ES	UFES (1)
	SC	UFSC (12); FURB (1); Univille (1)
Sul	PR	UEPG, UFPR, UFTPR, Uninter com 1x cada
35	RS	PUC-RS (3); UNISC (3); UFRGS (2); UFSM (2); ULBRA (2) + Unisinos, Unipampa e três IES em parcerias com 1x cada
	MS	UFMS (18);

Centro-Oeste	MT	UEMT/UFMT (1);
19		
	BA	UFBA (2); UNEB (1); FASETE (1)
Nordeste	SE	UFS (3)
13	PE	UFPE (1)
	RN-CE	UFRN-UFC (2)
	PI	UFPI (2)/FSA (1)
Norte	TO	UFT (8);
9	PA	UFPA (1)
Exterior	Portugal	Uporto (3)
4	EUA	UTx-Austin (1)

Fonte: elaboração própria com base nos Anais disponíveis no Portal da Intercom

Obs: o total de menções às IES é maior do que o total de trabalhos devido às coautorias

Parte dessa concentração institucional pode ser explicada pela liderança exercida no Grupo pelas suas cofundadoras, Sonia Virgínia Moreira e Daniela Ota, como será visto adiante. Não por acaso 43 das 59 citações de instituições fluminenses são da UERJ, onde a primeira é professora da pós-graduação em Comunicação desde 2010 (atualmente como colaboradora) e vem orientando trabalhos em temáticas afins às Geografias da Comunicação, incluindo de atuais doutores e de ao menos um pós-doutor.

Fora do eixo Rio-São Paulo, a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) reina absoluta, com 18 citações, graças à participação contínua de Daniela Ota (única que apresentou trabalho em todas as edições) e à adesão de alguns de seus alunos à temática do Grupo.

Pesquisadores gaúchos também têm marcado forte presença no GP, com 17 trabalhos ao todo, mas pulverizados em sete instituições, inclusive trabalhos em

coautorias multi-institucionais. Tanto os artigos do MS quanto os do RS têm trazido à tona as investigações sobre os fenômenos comunicacionais típicos das regiões de fronteira (sobretudo as do Brasil com a Argentina e com o Paraguai), incomuns nos estudos de mídia hegemônicos, mesmo em um país com quase 16 mil quilômetros de fronteiras terrestres como o nosso. Já a tímida participação do Paraná causa estranheza, considerando que pelo menos na UEPG – Universidade Estadual de Ponta Grossa há pesquisadores com trabalhos relevantes em jornalismo local-regional e internacional.

Com base nos dados apresentados acima e na distribuição do número de trabalhos por autor, é possível dizer que o GP Geografias da Comunicação possui um “núcleo duro”, formado pelos dez participantes mais assíduos, com 10 a 5 trabalhos ao longo dos 10 anos (ver Quadro 3), seguido por um “segundo escalão”¹ de outros 23 autores que marcaram presença de duas a quatro vezes no período. Vale destacar que os dez mais assíduos estão entre os 25 associados formais do GP², dos quais outros cinco enquadram-se no “segundo escalão”⁴. Por outro lado, seis dessa lista só apresentaram trabalho uma vez e quatro nunca participaram dos encontros.

É interessante observar o “colégio invisível”³ que foi se formando em torno da pesquisadora Sonia Virginia Moreira, expresso não só nas 43 menções à UERJ, mas também pela presença de dois de seus orientandos de Doutorado entre os participantes mais assíduos (Jacqueline Deolindo e Pedro Aguiar), além de seu “supervisionado” de pós-doutorado (2013) Paulo Celso da Silva, que com André Pasti forma a dupla de geógrafos do grupo. Este último, aliás, é um bom exemplo de pesquisador interdisciplinar, que soube transitar da Geografia para a Comunicação, a ponto de ter se

¹ Janaina Visibeli Barros; Sonia Aguiar; Ana Carolina Almeida Souza; Marcionize Elis Bavaresco; Thays Assunção Reis.

² Na ocasião da publicação, a estava listagem disponível no Portal Intercom, junto à ementa do Grupo e das então coordenadoras, Roberta Brandalise e Daniela Ota

³ Expressão criada pelo físico-químico irlandês Robert Boyle no século 17 para definir um grupo de pesquisadores que produzem conhecimento colaborativamente, mas não estão fisicamente próximos nem trabalham na mesma instituição, podendo ter até nacionalidades diferentes.

tornado Membro do Conselho Diretor do Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social e de ter coordenado a pesquisa “Quem Controla a Mídia no Brasil?”, uma iniciativa internacional da ONG Repórteres sem Fronteiras que ganhou o nome de Media Ownership Monitor (Monitor de Propriedade de Mídia) e foi realizada no Brasil em parceria com o Intervezes.

Quadro 3 - Perfil acadêmico dos dez autores mais assíduos:

Nome	Nº	Graduação	Mestrado	Doutorado	IES de vínculo
Daniela Cristiane Ota	10	Jornalismo UFMS	Comunicação Umesp	Jornalismo USP	UFMS
Maria José Baldessar	9	Jornalismo UFSC	Sociol. Política UFSC	Comunicação USP	UFSC
Paulo Celso da Silva	8	Geografia/Filosofia	Geografia USP	Geografia USP	Uniso
Roberta Brandalise	8	Jornalismo UFSM	Comunicação USP	Comunicação USP	Casper Líbero
Sonia Virginia Moreira	8	Comunicação UGF	Jornalismo UC/EUA	Comunicação USP	UERJ/UFJF
Margarethe Born Steinberger-Elias	6	Letras PUC-Rio*	Letras PUC-Rio	Comunicação e Semiótica PUC-SP	UFABC
Jacqueline Deolindo	6	Comunicação FAFIC	Comunicação UERJ	Comunicação UERJ	UFF/Uniflu
Liana Vidigal Rocha	5	Jornalismo UFES	Comunicação USP	Comunicação USP	UFTO
Pedro Aguiar	5	Jornalismo UFRJ	Comunicação UFRJ	Comunicação UERJ	UFF
André Buonani Pasti	5	Geografia Unicamp	Geografia Unicamp	Geografia USP	UFABC

Fonte: elaboração própria com base nos Anais disponíveis no Portal da Intercom.

* Curso de Jornalismo interrompido; UC/EUA - University of Colorado, UC, Estados

Unidos;

Agendamento temático e conceitual do Grupo

Por se tratar de uma investigação preliminar e exploratória, restrita aos títulos dos 175 trabalhos publicados nos Anais do GP, estes foram tomados como enunciados-síntese da pesquisa realizada, nos quais buscou-se verificar; a) o grau de adesão ao campo das Geografias da Comunicação, identificável por meio de termos iniciados pelo prefixo “geo”; b) os eixos paradigmáticos relacionados aos cinco conceitos básicos da pesquisa geográfica e socioespacial apontados por Castro, Gomes e Corrêa (2014) e por Souza (2013) – espaço, território, região, lugar e escala; e c) as localidades ou abrangências geográficas nas quais as pesquisas foram realizadas ou pelas quais se balizaram.

Para viabilizar a localização desses termos e o seu cruzamento (atual e futuro) com outros dados relativos aos artigos do GP, todos os metadados dos textos (ano, código do artigo nos Anais, título, palavras-chave, autor/es, IES e URL) foram inseridos em um mesmo arquivo de banco de dados, sobre os quais foram sendo feitas “consultas” à medida que as questões iam surgindo.

A premissa que orientou a investigação é a de que o simples fato de um estudo centrar-se em países, cidades ou outras localidades não é suficiente para enquadrá-lo no escopo epistemológico das Geografias da Comunicação, pois a referência geográfica pode ser apenas uma delimitação espacial do *corpus*, sem refletir no modo de observação do fenômeno, do sistema ou do processo em questão. É o que levam a crer os exemplos a seguir: “Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra”; “Smartphones, internet móvel e transformações na comunicação: considerações sobre este processo no Brasil e na Argentina”; “A circulação de ideias (e confraternizações) nos Colóquios Brasil-Argentina (2007- 2013)”. Nesses casos, só um estudo estendido ao conteúdo completo do artigo poderia dirimir

essa dúvida.

Outra questão que diz respeito ao grau de adesão ao campo – que não será possível aprofundar no âmbito restrito deste artigo – é o uso metafórico de termos geográficos como espaço, cartografia e mapeamento, ou a indistinção do território estritamente simbólico, tal como trabalham os pesquisadores da Antropologia, do território como instância de poder, como é teorizado pelos geógrafos (embora isto não signifique excluir seus aspectos simbólicos).

a) Grau de adesão às Geografias da Comunicação

A busca pelo prefixo “geo” nos títulos dos artigos recuperou 31 trabalhos (cerca de 18% do total), dos quais onze utilizam a expressão “Geografias da Comunicação”, indicando um esforço de adesão à construção deste campo interdisciplinar. Outros termos e expressões que transitam nessa direção são: Geografia, Comunicação e Cultura; pensamento geográfico; método geográfico; geojornalismo; telejornalismo georregional; geografia da produção jornalística; geografia das agências de notícias; geografias da Internet; geografia dos mundos virtuais; geopolítica das mídias; geolocalização [em aplicativos de redes sociais]; e *cultural geography* (utilizado no único artigo em inglês apresentado no Grupo, na sua sessão inaugural).

Algumas palavras soltas recuperadas pela busca só puderam ter seu sentido verificado, nos termos do viés proposto pelo estudo, no contexto do enunciado completo, como nos casos de: “*Geografias do público e do privado na configuração de um marco legal para as comunicações*”; “A política pela *Geografia*: a ocupação de terras e da *mídia* como ferramenta Sem-Terra” (grifos adicionados); ou “Estudo de condições para reconhecimento automático de *entidades geográficas* em *textos jornalísticos* da língua portuguesa”.

Já outras terminologias com o prefixo “geo” localizadas nos títulos não permitiram uma inferência positiva em relação aos objetivos da investigação, seja por não estarem diretamente associadas a algum referencial do campo da Comunicação,

como nos casos de “Memória do samba carioca: geografias simbólicas e territorialidades da memória”; “OTT RJ: da geografia da criminalidade à contenção territorial”; seja por se referir explicitamente a outra disciplina, como em “Recursos tecnológicos aplicáveis a bases de dados geográficos para extração de informações relevantes na área de Turismo”. Mas de todas as expressões desse eixo paradigmático, a mais intrigante foi sem dúvida a contida neste título: “O paradoxo da Internet: arquitetura emancipatória, *geografia aprisionante*”. Neste caso, a autora deste artigo não se conteve nos próprios postulados metodológicos e foi ao texto completo tentar desvendar. No resumo, o texto de autoria de um doutorando do Programa de pós-graduação em Geografia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) foi apresentado como um “ensaio que tem por objetivo debater o caráter dual da internet enquanto fenômeno geográfico”, fundamentado em teorias sobre os usos do território (no caso, o brasileiro) e nas “noções de fluidez potencial e efetiva de Milton Santos”. Contudo, mediante uma busca pela expressão “geografia aprisionante” no texto completo, descobre-se que ela foi usada apenas como um recurso estilístico, ou retórico, pois aparece somente no título, o que acaba ocasionando um desnecessário ruído de comunicação científica.

Por fim, a desconfiança sobre a aparente incoerência entre duas expressões do título “As potencialidades do *pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari* como método de pesquisa processual” (grifos adicionados), levou novamente a investigadora ao texto completo. E não deu outra: constatou-se a apropriação indébita da expressão “pensamento geográfico” em um artigo todo construído a partir do uso metafórico do termo “cartografia” pelos dois filósofos franceses (amplamente disseminado nas Ciências Sociais e na Comunicação), sem que haja uma só referência bibliográfica da Geografia que pudesse respaldar tal associação.

b) Conceitos básicos da pesquisa socioespacial aplicados à comunicação

Para a verificar se os textos do GP vêm praticando, de fato, a

interdisciplinaridade, incorporando conceitos básicos da Geografia à pesquisa em Comunicação, empreendeu-se uma busca na mencionada base de dados com os termos: espaço, território, região, lugar e escala. Os resultados são resumidos a seguir.

A busca pelo termo “território” foi associada aos seus principais derivativos na literatura recente da Geografia que trata dos impactos das tecnologias digitais de comunicação e informação, o que resultou em 21 artigos com as seguintes expressões, além do termo isolado (8 menções): usos do território; *território das redes*; *território rede*; *territórios da comunicação*; *territórios midiáticos*; territórios sensíveis; território simbólico; musical; argentino; *mídia territorial*; contenção territorial; territorialidades do conhecimento; territorialidades da memória; desterritorializantes. Os grifos adicionados indicam os termos que melhor denotam a interdisciplinaridade em questão.

Na busca pelo termo “região”/ regiões e seus principais derivados (regional; regionalização) foram encontrados 19 artigos com as seguintes referências: regional (2); *mídia regional* (2); *veículos regionais*; *revistas regionais*; *webjornalismo regional* (2); contexto regional; produção regional; regionalização; *regionalização da mídia*; *regionalização midiática*; *regiões jornalísticas*; regiões de fronteira; região de influência das cidades; cultura audiovisual de uma região; Região Norte; “regiões de sombra e de silêncio”. Esta última expressão foi utilizada por Sonia Virgínia em um artigo de 2018 sobre um projeto de pesquisa em andamento acerca das áreas desconhecidas ou invisíveis do audiovisual e das telecomunicações no Brasil. Os grifos seguiram o mesmo critério do tópico anterior.

Ao contrário do que se supôs no início da investigação, o termo “espaço” e seus derivados (espacial; espacialidade/s) não predominou entre as referências geográficas dos artigos do GP, aparecendo em apenas 16 dos 175 títulos inventariados, e nenhum deles diretamente associado ao campo comunicacional, como se verificou com “território” e “região”: espaço (6 menções); espaço urbano (3); espaço brasileiro; espaço contemporâneo; espaço cultural; espacialidade; espacializações; dinâmicas espaciais; virada espacial foram as ocorrências recuperadas.

Outra surpresa foi a pouca referência a “lugar(es)” e seus derivados (local; localidade), dos quais foram encontradas sete citações, além do termo isolado: lugar na cultura visual; *mídia local*; *jornalismo local*; *imagem local*; abrangências locais; localização de correspondentes. O resultado para “escala” foi ainda mais restrito, com apenas duas citações nos seguintes títulos: “O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional” (2015) e “Mídia impressa fronteiriça: escalas espaciais nas abordagens da temática rural” (2018), que cita a mesma base da pesquisa que resulta o primeiro (AGUIAR, 2016). Mas neste caso, a escassez não foi surpreendente, já que entre os próprios geógrafos a “escala geográfica” ainda é alvo de muito menos atenção do que a “escala cartográfica”. A propósito, a presença da “cartografia(s)” e seus derivados e correlatos (cartográfico; mapa; mapeamento) em 16 títulos superou qualquer suposição inicial, mesmo após a constatação do crescente uso metafórico desses termos na pesquisa em Comunicação, como assinalado anteriormente. Por isso optou-se pelo destaque a esses títulos no Quadro 4, com os referidos termos grifados. Não foi possível verificar, contudo, os usos metafóricos e geográficos de cada um.

Quadro 4 – Títulos com referência a “cartografia(s)” e seus derivados e correlatos

Ano	Título
2009	Noticiário Internacional: um <i>mapa</i> de contradições e influências ideológicas e econômicas
2010	As Potencialidades do Pensamento Geográfico: a <i>cartografia de Deleuze e Guattari</i> como método de pesquisa processual
2011	<i>Cartografia 2.0</i> : pensando o <i>mapeamento participativo</i> na internet
2011	<i>Mapas</i> da moda urbana: linguagens e territórios da comunicação no morro da Mangueira
2011	<i>Mapeamento da mídia</i> fronteiriça em Mato Grosso do Sul
2011	O RJTV e a (Re)Urbanização do Rio: uma <i>cartografia</i> da violência no discurso telejornalístico de pacificação
2012	Dois séculos de fado: uma proposta <i>cartográfica</i>
2012	<i>Mapeamento da TV Aberta</i> no Marajó: história, realidades e perspectivas

2012	Mulheres em Trânsito: uma <i>cartografia da comunicação</i> na metrópole moderna
2014	A espacialidade na cobertura jornalística: <i>mapas</i> e percursos nas fronteiras nacionais
2016	<i>Cartografia</i> das emissoras radiofônicas sulmaranhenses
2017	A mídia regional na era on-line: <i>mapeamento dos sites e blogs</i> jornalísticos no estado do Tocantins
2017	<i>Cartografias digitais colaborativas</i> : questões para as geografias da comunicação
2017	Emissoras AM em Mato Grosso do Sul: um <i>estudo cartográfico</i> das [emissoras] que vão migrar para FM
2017	<i>Mapeamento de Agências de Notícias</i> : localização de correspondentes e escritórios das principais empresas do setor
2017	Territórios sensíveis: <i>cartografias de som, imagem e afeto</i>
2018	<i>Mapeamento dos serviços de mídia</i> das cidades médias da Região Norte

Fonte: elaboração própria com base nos Anais disponíveis no Portal da Intercom.

Embora “fronteira” não seja um termo comumente privilegiado pelos geógrafos e muito menos pelos estudiosos de mídia, trata-se, sem dúvida, de uma questão relevante para um país que tem quase 16 mil quilômetros de fronteiras terrestres. O agendamento dessa temática, sob a ótica da “mídia regional fronteira”, por pesquisadores gaúchos e sul-matogrossenses é uma significativa contribuição do GP, daí o destaque no Quadro 5.

Quadro 5 – Títulos com referências a “fronteira(s)” e seus sentidos

Ano	Título
2009	Diversidade cultural e apropriação de bens simbólicos na fronteira Brasil-Argentina
2009	Representação histórica das cidades fronteiriças de Mato Grosso do Sul
2011	Mapeamento da mídia fronteira em Mato Grosso do Sul
2012	Futebol e rivalidade na fronteira Brasil-Argentina: Pelé e Maradona na televisão brasileira
2013	Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade

2014	Webrádios, streaming e migração de banda: tendências para as linguagens digitais nas rádios da fronteira Brasil-Paraguai
2014	O negócio além fronteiras: experiências sensíveis com a Disney pelo Facebook
2014	Televisão brasileira nas fronteiras paraguaio-brasileira, argentino-brasileira e uruguaio brasileira: identidade e diferença, aproximação e distanciamento ou colaboração e conflito entre povos
2015	A representação positiva do Uruguai e a reafirmação do estereótipo da amizade uruguaio brasileira no telejornalismo e no imaginário fronteiriço
2015	Guerra das Malvinas (1982) nos jornais fronteiriços Folha de São Borja (Brasil) e Unión (Argentina)
2016	Mbae Éichapá, Chamigo! – disputas culturais e programação radiofônica na fronteira de Brasil e Paraguai
2017	O potencial turístico dos complexos urbanos transfronteiriços
2017	O estigma da falsificação ou da pirataria, a circulação dos sentidos propostos pela televisão brasileira e a resistência na fronteira Paraguai-Brasil

Fonte: elaboração própria com base nos Anais disponíveis no Portal da Intercom.

Um outro tema de pesquisa na interface da Comunicação com a Geografia ainda incipiente no Grupo, dada a sua importância e dimensão contemporâneas, foi revelado a partir da busca pelos termos “internacional”; mundo/mundial; global, que indicou a predominância do paradigma do global/ globalização (14 menções) sobre o internacional (6), incluindo o inusitado termo “desglobalização”.

Por fim, a busca também revelou termos que escapam às categorizações clássicas da Geografia e foram aqui classificadas de “espacialidades híbridas”, como nos exemplos a seguir (com grifos adicionados): “O *contínuo rural-urbano* como mediação cultural nos processos de recepção da televisão brasileira na fronteira Paraguai-Brasil”; “(...) a reconfiguração do político e os ciberativismos como *localismos globalizados* via Twitter”; “Jornalismo móvel – *espaço de lugares e não lugares* e de novas práticas profissionais”; “Notícias do *entre-lugar*: jornalismo, ambivalência e liminaridade”.

Também foram enquadrados nesse hibridismo as pesquisas sobre o “hiperlocal” e o “hiperlocalismo”, bem como sobre mídia e jornalismo do “interior”, já que esta categoria não se refere a uma escala geográfica, envolvendo uma noção relacional de localidades que se opõem às capitais de Estado (no contexto brasileiro). Alguns denotam fenômenos que transitam entre espacialidades clássicas, como o jornalismo de proximidade *entre o local e o regional*; o *fluxo local, regional e internacional* de conteúdo em rádios públicas brasileiras”; os “subsídios aos media *regionais e locais* em Portugal”

Vale destacar ainda o foco dado por alguns pesquisadores à “cidade”, ainda que a relação dessa espacialidade com a comunicação pareça difusa nos títulos: discurso de “pacificação” da cidade; retrato da cidade; cidade trans; cidades criativas; “A Cidade Letrada”; metrópole contemporânea; *gentrification*; praça; praia; “bairrismo”. O tema do “estrangeiro na mídia” e das construções discursivas midiáticas sobre a migração vem interessando particularmente a pesquisadores do Sul do país, tanto sob o viés das heranças pós-coloniais quanto sob o impacto da imigração haitiana (e provavelmente se ampliará com a questão dos sírios e dos venezuelanos em diferentes partes do país).

Apesar de todas essas referências geográficas compiladas nos Anais do GP, 60% dos 175 títulos decupados não apresentaram nenhuma referência aos cinco conceitos fundamentais da Geografia e 59% não indicaram nenhuma referência de localização/localidade onde as pesquisas empíricas foram realizadas ou sobre as quais se referiam.

Considerações finais

Nos últimos dez anos, as Geografias da Comunicação consolidaram-se como um campo de estudos, no qual as duas disciplinas superaram a invisibilidade mútua em seus respectivos domínios e seus pesquisadores construíram pontes entre as “ilhas” que separavam o interesse dos estudos de mídia pelas espacialidades, de um lado, dos geógrafos interessados nos fenômenos da comunicação para além da sua materialidade e infraestrutura física, de outro. Apesar de a revista *Aether* só ter sobrevivido como

periódico até 2010, e da sua versão blog também ter durado apenas de 2011 a 2012⁴, outra iniciativa surgiu sob a liderança do pesquisador sueco André Jansson. Trata-se da Conferência Internacional Geocom, realizada bienalmente desde 2013, a partir da formação do Geomedia Research Group no Department of Geography, Media and Communication, da Karlstad University, no interior da Suécia⁵. Na sequência, a expressão *Geography of media and communication* ganhou um verbete na Wikipedia (em inglês)⁶ e o portal Academia.edu criou uma área denominada *Media Geography*, que em 30/06/19 possuía 161 seguidores e cerca de 140 artigos listados⁷.

Enquanto isso, no Brasil, o então recém-criado Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM-UFS) incorporava à sua grade curricular a disciplina Geografias da Comunicação Contemporânea, que entre 2013 e 2019 foi ministrada três vezes pela autora deste artigo. Ao mesmo tempo, novos mestres, doutores e pós doutores foram sendo formados em diferentes PPGs, com temas centrados nas Geografias da Comunicação, gerando uma bibliografia do campo que não se resume aos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom. O Grupo Geocom torna-se, assim, o embrião de uma rede crescente de produção de conhecimento sobre as diversas espacialidades dos fenômenos comunicacionais e dos sistemas de mídia no País.

Referências

ADAMS, Paul. A taxonomy for communication geography. **Progress in Human Geography**, 2010, v.35, n.1, p.37-57.

ADAMS, Paul . **Geographies of media and communication**. Sussex: Wiley-Blackwell, 2009.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo**: geografias da mídia local e regional no

⁴ Na ocasião, estava disponível no endereço <https://mediageography.wordpress.com/> em 30/06/2019; nesta data, o domínio <http://aetherjournal.org> estava à venda.

⁵ O site do grupo está disponível em <https://www.kau.se/en/geomedia>

⁶ Ver em: https://en.wikipedia.org/wiki/Geography_of_media_and_communication

⁷ Ver em: http://www.academia.edu/Documents/in/Media_Geography

Brasil. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

BOULANGER, Philippe. Pour une géopolitique des médias. **La Revue Européenne des Médias e du Numérique**. Nº26-27 Printemps-été 2013. Disponível em: <http://la.rem.eu/2013/03/21/pour-une-geopolitique-des-medias/>. Acesso em: 28 jun. 2019.

CASTRO, I.E.; GOMES, P.C.C.; CORRÊA, R.L. **Geografia, conceitos e temas**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014 [1995].

CLAVAL, Paul. Nouvelle géographie, communication et transparence. In: **Annales de Géographie**. t. 94, n. 522. p. 129-144, 1985. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1985_num_94_522_20310. Acesso em: 28 jun. 2019.

FADUL, Anamaria; MOREIRA, Sonia V. Geografias da Comunicação. Mesa submetida ao III Multicom – Colóquios Multitemáticos de Comunicação, evento do XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1387-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2019.

FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André. **Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.

HAFEZ, Kai. **The myth of media globalization**. Cambridge: Polity Press, 2007.

HILLIS, Ken. On the margins: the invisibility of communications in geography. **Progress in Human Geography**, v. 22, n. 4, p. 543-466, 1998.

LUKINBEAL, Chris. Introduction to Aether, the Journal of Media Geography. Research Gate, January 2008 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280627720_Introduction_to_Aether_the_Journal_of_Media_Geography. Acesso em: 30 jun. 2019.

MORLEY, David. **Media, modernity, technology: the geography of the new**. London; New York: Routledge, 2007.

MAISTRE, Gilbert. Pour une géographie des communications de masse. In: **Revue de géographie alpine**. 1971, Tome 59 Nº2. pp. 215-228. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035-1121_1971_num_59_2_1222

MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba.

Anais... Curitiba: Universidade Positivo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3221-1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2018.

SALOVAARA-MORING, Inka . **Media geographies**: regional newspaper discourses in Finland in the 1990s. Academic Dissertation, 2004. University of Helsinki, Department of Communication, Faculty of Social Sciences. Disponível em: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/viest/vk/salovaara-moring/mediageo.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2019.

SANTOS, M. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. In: CONGRESSO NACIONAL DE JORNALISTAS, 4., Belo Horizonte, set./1955. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm. Acesso em: 28 jun. 2019.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M.L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SOUZA, M.L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa socioespacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

THUSSU, D. K. **Media on the Move** – Global flow and contra-flow. London: Routledge, 2007. WARF, Barney. **Global geographies of the Internet**. New York: Springer, 2013.

2020

O ESPAÇO GEOGRÁFICO-CULTURAL NA COMUNICAÇÃO

MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO- INFORMACIONAL E ECOSSISTEMAS COMUNICATIVOS

Antonia Alves Pereira, Universidade do Estado de Mato Grosso e Sonia Virgínia
Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

Na Geografia, o território é concebido como espaço geográfico transformado pela intervenção humana e pela evolução das técnicas em três épocas específicas ao longo da

história, de acordo com Santos (2006): meio natural, meio técnico e meio técnico-científico-informacional. Para Milton Santos (2006, p. 21; 47; 49; 56; 64; 226), a noção de espaço geográfico só pode ser alcançada a partir do fenômeno técnico, pois é “dato técnico e social”, ou seja, um híbrido entre a condição social e física do espaço que conjuga sistemas de objetos e sistemas de ação de forma a permitir o trânsito do passado ao futuro mediante a consideração do presente. Em sua concepção, o espaço geográfico está associado aos sistemas espaço-temporais que resultam da intencionalidade dos objetos técnicos, por sua vez também humanos e sistêmicos.

O artigo busca uma aproximação entre os conceitos de “meio técnico-científico-informacional” do geógrafo brasileiro Milton Santos e de “ecossistemas comunicativos” do comunicólogo espanhol-colombiano Jesús Martín-Barbero que contribuem para a área das geografias da comunicação. Se no primeiro conceito, o enfoque é dado às técnicas que conformam o espaço geográfico, o segundo aborda diretamente os novos modos de percepção e de experiência sociocultural que resultam em novo *sensorium* de uma sociedade em mutação.

Como estratégia metodológica optou-se pela revisão bibliográfica, tendo como ponto de partida duas obras de cada autor: a) Milton Santos: os livros *A Natureza do Espaço – técnica e tempo, razão e emoção* (2006, publicado pela primeira vez em 1996), e *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional* (1994); b) Jesús Martín-Barbero: o artigo *Desafios culturais da Comunicação à Educação* (2000, revista *Comunicação e Educação*) e o livro *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura* (2004, publicado inicialmente em 2002). A revisão bibliográfica é complementada por outros textos que trazem o pensamento dos autores.

O meio natural vai sendo transformado graças ao construto humano e político em suas dimensões geográficas e históricas à medida que vão sendo inseridas novas técnicas no território. Sem objetos técnicos, “os sistemas do meio natural viviam uma simbiose entre a natureza e a sociedade”, pois os ritmos eram ditados pela primeira,

enquanto a sociedade local criava as técnicas utilizadas e comandava os tempos sociais e os limites de sua utilização (Santos, 2006, p. 236). Marcado pela presença de instrumentos artificiais, o meio (o ambiente) foi se transformando em espaço técnico e mecanizado e, no seu entorno, os objetos culturais e técnicos passaram a apontar para uma nova temporalidade determinada pelos ritmos da produção e da lógica capitalista e do rompimento das distâncias (Ibidem, p. 188-189; 236-238).

Esse espaço compreende um conjunto de fixos e fluxos em que elementos fixados num dado lugar permitem ações que o transformam em fluxos novos ou renovados ao recriar condições ambientais e sociais. Esses dois elementos atuam simultaneamente para expressar a realidade geográfica por meio da inserção de objetos possíveis, sendo que agora os “fixos são cada vez mais artificiais e mais fixados ao solo; os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos” (Ibidem, 2006, p. 21).

A apropriação dos objetos e ações presentes no espaço habitado, lugar que se desenrolam as relações de poder, se configura no território usado (Idem, 1998, p. 16) a partir da noção de “espaço banal” (território de todos), que articula os sistemas de objetos e de ação no “cotidiano imediato, localmente vivido, (...) garantia da comunicação”, uma vez que “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente” (Idem, 2006, p. 231). Nesse território se manifestam as dimensões cultural e simbólica do espaço, em um tempo plural que se estabelece no lugar e no cotidiano, no tempo e no espaço. (Idem, 1994, p. 17).

Ao considerar as técnicas que marcaram os períodos de inovação tecnológica, Milton Santos destaca que a partir da década de 1970 inicia-se o “meio técnico-científico-informacional” potencializado pela inter-relação entre técnica, ciência e informação, tornando-se “a cara geográfica da globalização” (Idem, 2006, p. 160) por assegurar o funcionamento de processos encadeados na contemporaneidade. Entende, assim,

[...] o meio geográfico do período atual, onde os objetos mais proeminentes são elaborados a partir dos mandamentos da ciência e se servem de uma técnica informacional da qual lhes vem o alto coeficiente de intencionalidade com que servem às diversas modalidades e às diversas etapas da produção (Ibidem, p. 157).

Os espaços são requalificados para atender os interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política em meio às correntes mundiais da globalização. Jesús Martín-Barbero também concebe essas afinidades globais a partir das relações entre comunicação, política e cultura, demonstrando que as mediações culturais e comunicativas são essenciais para o seu trabalho de investigador, como veremos adiante.

O conceito de Milton Santos

O conceito explorado neste artigo tem origem em duas obras: *Espaço e Método* (1980) e *Técnica, Espaço, Tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*, (1994). As técnicas também foram trabalhadas conceitualmente em *Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção* (1996) como forma de poder sobre o território visando o enquadramento (olhar técnico) a partir de fatores técnicos (objetos/ferramentas) e subjetivos (sistemas de ação) das relações constituídas naquele espaço geográfico.

A densidade teórica do conceito se aplica ao espaço **com suas** intencionalidades demandadas pelas estratégias de globalização em suas múltiplas redes e lideradas pelas relações econômicas. Para Milton Santos, a globalização é uma era com consciência própria da interdependência entre ciência e técnica, da simultaneidade dos lugares e dos tempos, da coexistência de novas técnicas com anteriores e de alteração das relações sociais (Idem, 2006, p. 123). Assim, o meio se constitui como tecnociência numa relação estreita entre ciência, técnica e produção, a base material e ideológica para o discurso e da prática da globalização (p. 115), com crescente artificialização (tecnoesfera) do meio natural pela esfera técnica e das articulações práticas da vida social e afetiva (psicoesfera), dois fenômenos complementares que carregam tanto a

evolução técnica quanto a carga de emoções, subjetividade, ideias e crenças (p. 3). O geógrafo percebe que os pobres, no contexto da globalização, avaliam essas duas esferas para encontrar

[...] novos usos e finalidades para objetos e técnicas e também novas articulações práticas e novas normas, na vida social e afetiva. Diante das redes técnicas e informacionais, pobres e migrantes são passivos, como todas as demais pessoas. É na esfera comunicacional que eles, diferentemente das classes ditas superiores, são fortemente ativos (Ibidem, 2006, p. 221).

Santos e Silveira (2001, p. 98-99) defendem que a instantaneidade da transmissão confere maior eficácia, produtividade e rentabilidade aos propósitos dos que controlam, e essa densidade técnica cria “áreas mais informadas e menos informadas”. A irradiação tecnológica não se dá de maneira uniforme no cenário brasileiro, gerando zonas de densidade e de rarefação, espaços fluidos e viscosos, espaços luminosos e opacos, espaços da rapidez e da lentidão, espaços que mandam e que obedecem (Ibidem, p. 262-264). Os “espaços luminosos”, com maior densidade técnica e informacional que atraem capital, tecnologia e organização, tornam-se também os “espaços de rapidez”, que possuem malha viária de maior fluidez e maior vida de relações econômicas ou socioculturais. No lado oposto estão os “espaços opacos” e “de lentidão” que demandam infraestrutura, mas que se inserem no meio técnico-científico-informacional, todos interagindo em papéis de comando e de subalternidade – os “espaços que mandam” e os “que obedecem” (Ibidem, p. 262-264).

O meio técnico-científico-informacional se constitui, portanto, como espaço de hegemonia de acordo com a lógica do interesse global, possibilitando que lugares e tempos diversos se conectem de modo hierárquico em um espaço-tempo mundial (SANTOS 1994, p. 46). A divisão regional do Brasil em regiões imediatas e intermediárias (IBGE, 2017, p. 20) demonstra, por exemplo, como alguns centros urbanos exercem influência sobre outros ao concentrarem fluxos mais intensos de

gestão para atender necessidades humanas e também operar funções urbanas de maior complexidade.

O conceito de Martín-Barbero

O ecossistema é compreendido, na Biologia, como o conjunto dos relacionamentos harmônicos e interligados entre fauna, flora, micro-organismos e ambiente. Numa sociedade em mutação que carece de relacionamentos articulados, o conceito de ecossistemas comunicativos proposto por Jesús Martín-Barbero se refere ao lugar da vivência de um novo *sensorium* dos modos de percepção e da experiência social, resultado de novas condições de produção e de mutações culturais. Essa ambiência se desenvolve numa trama de linguagens, representações e narrativas que permeiam a vida cotidiana de modo transversal e exigem outras habilidades para lidar com as transformações sociais, porque a presença da tecnologia remete “a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas” (Martín-Barbero, 2004, p. 35).

Martín-Barbero busca em Walter Benjamin (1973, p. 24) sua fonte para a elaboração conceitual a partir desse novo *sensorium*, vislumbrado como estratégia para pensar a relação de transformação das condições de produção no espaço da cultura, “dentro de grandes espaços históricos de tempo se modificam, junto com toda a existência das coletividades humanas, o modo e a maneira de sua percepção sensorial”. A percepção sensorial revela que há novos modos de conceber o processo histórico-cultural, agora vinculado aos modos de significação, de percepção e de sensibilidade (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 49). Em três décadas dedicadas ao estudo das mediações, o cartógrafo mestiço, como o próprio Barbero se define, desenha mapas que operam como instrumentos metodológicos para compreender como atuam e como são percebidos os meios. Os mapas (Idem, 2004, p. 19) são concebidos como mediações socioculturais (cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural) e

mais tarde ajustados para mediações comunicativas da cultura (tecnicidade, sociabilidade, institucionalidade e ritualidade).

Ele considera que a trama comunicativa da revolução tecnológica precisa ser analisada em três dimensões (espaço do mundo, território da cidade e território dos jovens) que facilitem a percepção dos processos simbólicos e culturais em meio às formas de produção e distribuição de bens e serviços que também se renovam. Essas dimensões ajudam a compreender de maneira especial os fluxos de informação que ativam os sentidos do comunicar em novos cenários, que estão na origem do novo *sensorium*, na relação geracional e de mutação cultural (Ibidem, 2004, p. 36-37). A mediação tecnológica carregada dos novos modos de percepção e das novas sensibilidades tornam-se instrumento para compreender a mutação cultural que implica em um “novo modo de produzir com um novo modo de comunicar [que] converte o conhecimento em força produtiva direta (ibidem, p. 229).

Ao comparar essas dinâmicas do modelo hegemônico de comunicação com o sistema educativo, o autor detecta uma “esquizofrenia cultural” que alarga a fresta da experiência cultural da comunicação e da educação. O ecossistema comunicativo surge para possibilitar outros modos de ver e de ler, de pensar e de aprender, diversificados e com descentralização de saber (ibidem, p. 341), o que levou Martín-Barbero a defini-lo como “um entorno difuso de informações, linguagens e saberes, e descentrado pela relação dos dois centros – escola e livro – que organizam ainda o sistema vigente” (Ibidem, p. 340). O ecossistema comunicativo se tornou estratégico e vital (Idem, 2000, p. 54), pois se materializa na relação com as novas tecnologias e com outras sensibilidades a partir do advento da internet, sendo mais perceptível nos jovens, que “têm maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o próximo e o distante”.

Trata-se, assim, de uma experiência cultural que permite à escola “ensinar as pessoas a lerem o mundo de maneira cidadã” (Ibidem, p. 60). As forças comunicativas e tecnológicas presentes no espaço geográfico podem ser ampliadas intencionalmente **no**

novo *sensorium*. A comunidade educativa terá maior sucesso caso a mediação tecnológica se volte para a ampliação dos atores sociais com relações voltadas para o diálogo e para a construção da cidadania como está proposto nos ecossistemas comunicativos.

A confluência conceitual nas Geografias da Comunicação

O diálogo possível entre Milton Santos e Jesús Martín-Barbero em contribuição para as teorias das Geografias da Comunicação considera as dimensões de lugar, fluxos e cartografia como perspectivas viáveis para os conceitos de meio técnico-científico-informacional e ecossistemas comunicativos.

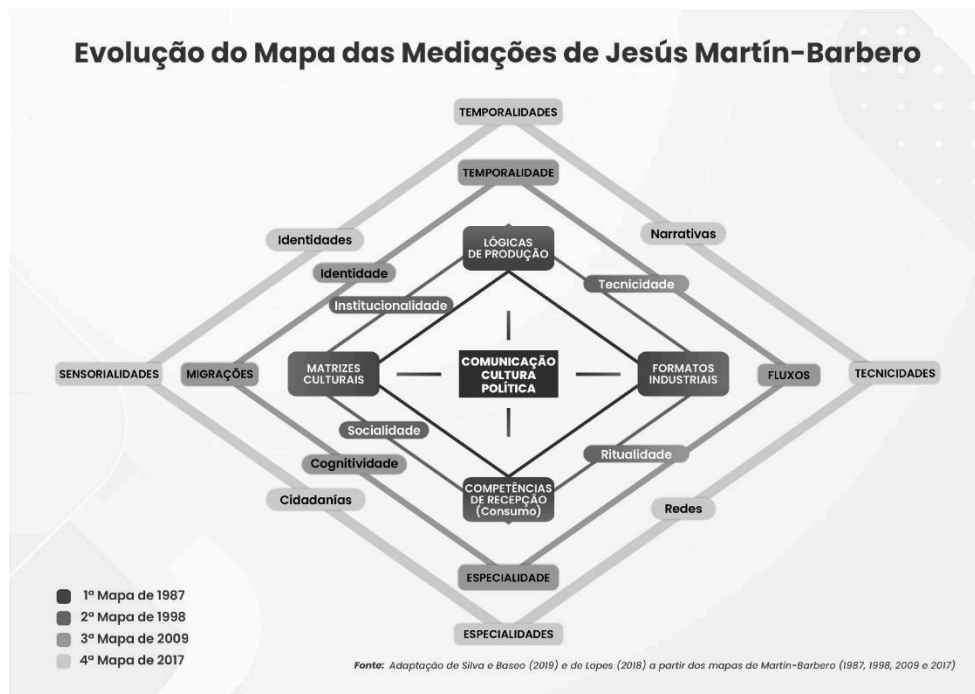
Pesquisadoras deste campo destacam que os conceitos geográficos podem ser aplicados aos estudos comunicacionais para agregar valor. É o caso de Deolindo *et al* (2019, p. 2), ao empreender “um estudo sobre o conceito geográfico de lugar” no contexto da Geografia Humanista, com “o campo da Comunicação assumido como um subcampo das Ciências Sociais”. Moreira (2017) entende que a cartografia harmoniza “a representação do espaço comunicacional” com outros conceitos que contribuem para a compreensão de uma realidade multifacetada e permeada por fluxos de informação, de conhecimento e de intercâmbios em todos os lugares (2012, p. 16). Para Aguiar (2013, p. 33), o campo vem se desenhando em quatro eixos que perpassam o espaço e a espacialidade com a organização e disseminação territorial das tecnologias de informação e comunicação, as geografias dos sistemas de mídia em contextos de globalização e regionalização, e a geopolítica dos fluxos e contrafluxos de informação e comunicação.

É justamente sobre o prisma cartográfico, dos fluxos e da disseminação das tecnologias de informação e comunicação no lugar e no território (Moreira, 2012, 2017; AGUIAR, 2013; DEOLINDO, 2019) que averiguamos a contribuição ao campo dos conceitos de Santos (1994, 2006) e de Martín-Barbero (2000, 2004). Procedentes da Geografia e da Comunicação, os conceitos discorrem sobre técnicas e tecnologias para

além do seu caráter instrumental no espaço geográfico em mutação e dentro da tríade “técnica, ciência e informação” em Milton Santos e de “comunicação, educação, política e cultura” em Martín-Barbero. O “território usado” ou os “ecossistemas comunicativos” resultantes da intervenção humana estão carregados de uma experiência cultural desafiada pelos novos modos de percepção e de sensibilidade, desencadeada pelo novo *sensorium*. Há semelhança significativa das noções de “tecnoesfera” e “psicoesfera” de Milton Santos, carregadas de técnicas e comandadas por emoções e subjetividades na esfera comunicacional, e as novas sensibilidades e experiências culturais propostas por Martín-Barbero. Seja como intencionalidade no uso dos objetos técnicos, humanos e sistêmicos no espaço-temporal (SANTOS, 2006) ou na vivência dos processos simbólicos e culturais relacionado às tecnologias e à mídia (MARTÍN-BARBERO, 2004), a ação conjunta dos atores sociais em seu cotidiano pode resultar em empoderamento social.

Em 2017, Martín-Barbero atualizou o seu mapa das mediações com o foco nas mutações contemporâneas (Mapa 1, atualizado para este artigo). Em entrevista a Rincón, ele explicou que a atualização foi resultado das suas viagens pela América Latina. O mapa se move nos eixos diacrônico e sincrônico, indo das temporalidades às espacialidades e das sensorialidades às tecnicidades; desta tensão emergem as mediações das identidades, narrativas, cidadanias e redes. O termo *sensorium* não descreve apenas a experiência da sensibilidade, mas o sensível de modo mais abrangente. O cartógrafo mestiço o apresenta como sensibilidades, no plural, considerando a inter-relação com tempos e espaços, em tentativa de “mapear o social, o político, o cultural e o individual exposto ao viver hoje [que] nos obriga a pensar e compreender outra coisa” (Rincón; Martín-Barbero, 2019, p. 18-19).

Imagem 1 - Mapa 2017 das Mediações Culturais



Fonte: Reprodução de Pereira (2023, p. 82).

Por sua extensão e diálogo evidente com as Geografias da Comunicação, acreditamos que o mapa é referência metodológica possível para análise. Em relação aos eixos diacrônico e sincrônico, Milton Santos (2006, p. 104) os identifica como parte do mecanismo das sucessões e das coexistências em dado tempo histórico no qual os acontecimentos não são sucessivos, mas concomitantes.

Considerações finais

As aproximações dos conceitos de cada autor são aqui consideradas com base nos elementos geográficos introduzidos por Milton Santos a partir da década de 1970, com a análise das técnicas incorporadas intencionalmente à ciência e à informação. Esse lugar da inserção tecnológica demandou o novo *sensorium* proposto por Jesús Martín-Barbero para vivenciarmos a experiência cultural por meio de novas sensibilidades.

A análise empreendida confirma a estreita relação entre os conceitos escolhidos ao situarem o espaço geográfico como parte do *sensorium* contemporâneo da

comunicação, que amplia o conhecimento sobre as imbricações e mediações entre política, técnica e território no âmbito dos estudos culturais e geográficos da comunicação. Apontou assim o mapa das mutações culturais como um instrumento metodológico válido a ser considerado em investigações sobre a inter-relação entre mídia e experiência cultural em espaços sociais, culturais e geográficos distintos.

Referências

AGUIAR, S. Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. **Contemporânea**, n. 21, v.1, 2013, p. 31-47.

BENJAMIN, W. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. In: _____. **Discursos interrumpidos I**. Madrid: Taurus, 1973. p. 17-59.

DEOLINDO, J.; RIBEIRO, A. S.; ZANI, M. F. Que lugar é esse? Da geografia humanista aos estudos de comunicação local. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém (PA). **Anais...** Belém: INTERCOM 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/lista_area_DT7-GC.htm. Acesso em: 15 ago. 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão Regional do Brasil em Regiões Geográficas Imediatas e Regiões Geográficas Intermediárias 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Desafios culturais da comunicação à educação. **Comunicação & Educação**. São Paulo, 2000, n.18, p. 51-61.
<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i18p51-61>.

MOREIRA, S. V. Geografias da Comunicação, uma disciplina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3294-1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

_____. Por que Geografias, no plural, para a Comunicação? In: MOREIRA, S. V. (org). **Geografias da comunicação**: espaço de observação de mídia e de culturas. São Paulo: Intercom, 2012.

PEREIRA, A. A. **Formação em jornalismo**: um estudo de projetos pedagógicos e práticas comunicacionais em diferentes regiões brasileiras. 2023. 315f. Tese (Programa de Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

RINCÓN, O.; MARTÍN-BARBERO, J. Mapa Insomne 2017 - Ensayos sobre el sensorium contemporáneo. In: RINCÓN, O.; JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTRICH, L. (Orgs.). **Un mapa para investigar la mutación cultural**: dialogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito (Ecuador): Ediciones Ciespal, 2019. p. 17-24.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A.; SILVEIRA, M. L. **Território**: Globalização e Fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, M. **A Natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, M. **Técnica, espaço e tempo**: globalização e meio-científico-informacional. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: Território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

2021

DESERTOS DE NOTÍCIAS NA ZONA DA MATA MINEIRA

DA APLICAÇÃO DO CONCEITO AO LEVANTAMENTO DE SERVIÇOS DE MÍDIA EM TRÊS MUNICÍPIOS

Cézar Franco dos Santos Martins, Universidade Federal de Juiz de Fora

INTRODUÇÃO

Pesquisar sobre comunicação local e regional é pensar sobre as particularidades existentes nas variadas parcelas de espaços de um determinado território. Quando abordamos a comunicação mais localizada no vasto território brasileiro, as

possibilidades de variações podem aparecer de forma ainda mais significativas, isso porque, um dos fatores que definem esse tipo de comunicação é a proximidade.

O jornalismo local e regional apresenta maneiras de explorar e mostrar com mais precisão as realidades e os acontecimentos nas zonas intermediárias, imediatas¹ e nos próprios municípios. Diante das características de cada lugar podemos pensar que o trabalho jornalístico é modificado à medida que a área de alcance e cobertura se alteram. A nível local, as situações ocorrem seguindo lógicas culturais e sociais próprias, que são constituídas com especificidades que a geografia condiciona (Assis, 2013). Fatores como a estrutura, o agendamento e a rotina também variam de maneira peculiar.

Tendo em vista alguns dos aspectos característicos da comunicação local, o presente artigo busca realizar um levantamento sobre possíveis produções de informação local em três municípios da Zona da Mata Mineira caracterizados como *desertos de notícias*² de acordo com o Atlas da Notícia. O conceito em questão foi desenvolvido pela pesquisadora e jornalista Penelope Muse Abernathy³ (2016) e é central em pesquisa realizada no âmbito de Mestrado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

A pesquisa apresenta como recorte a região da Zona da Mata Mineira - que se localiza na porção sudeste de Minas Gerais, próxima à divisa dos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo - e tem como interesse de estudo investigar a produção de

¹ Atuais nomenclaturas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que substituíram o de mesorregião e microrregião, respectivamente.

² Conceito desenvolvido em 2016 pela jornalista e pesquisadora Penelope Muse Abernathy, do Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA). No Brasil o conceito começou a ser utilizado em 2017, pelo Atlas da Notícias - plataforma desenvolvida pela ProJor - que buscou identificar lugares, neste caso municípios, que não possuem nenhum veículo de comunicação local. Disponível em: atlas.jor.br/

³ Ex-executiva dos jornais The Wall Street Journal e do The New York Times, atualmente chair da Cátedra Knight em Jornalismo e Economia da Mídia Digital na Universidade da Carolina do Norte.

informação local em três municípios: Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde e Sericita.

Apesar do conceito de *desertos de notícias* ser recente e ainda pouco explorado no Brasil, algumas produções científicas (Deolindo, 2018; Reis, 2019; Javorski, Bargas, Barroso, 2020) que o abordaram e/ou pesquisaram o cenário jornalístico de determinados estados e/ou regiões buscaram considerar outros elementos que podem ser relevantes para a caracterização de um “deserto” no território brasileiro. Entre esses elementos, estão: as características específicas da região e do estado onde o “deserto” se localiza; as cidades no entorno, a rede urbana e a hierarquia das cidades como critério; a comunicação comunitária como alternativa; e o jornalismo laboratorial como uma possibilidade de cobertura.

Neste artigo, a proposta é apresentar o contexto que se encontram os municípios de Cipotânea, Santa Bárbara do Monte Verde e Sericita; as camadas de recortes utilizadas para seleção dos mesmos; e posteriormente, verificar o que há de produção de informação nessas localidades. Tem-se como objetivo, portanto, mostrar o processo de seleção e averiguar o que há de produção de informação nas localidades. Este trabalho visa responder às seguintes questões: o que há de potenciais produções de informações nesses municípios? Há por parte da própria população algum tipo de produção? Em caso positivo: é informativo? Essas produções podem auxiliar no “combate” ao chamado *desertos de notícias*?

Zona da Mata Mineira: do conceito à seleção dos municípios

Antes de adentrarmos especificamente nos três municípios a serem investigados, é válido contextualizar e apontar de forma mais precisa onde os mesmos estão inseridos na região da Zona da Mata Mineira, haja vista que, a questão da localização, é fundamental para a pesquisa que tem como conceito central *desertos de notícias*. Isso porque, para além dos municípios a serem analisados, considera-se a região como um todo e, principalmente, as cidades centrais que fazem parte desta porção do território

mineiro - sendo, inclusive, uma das camadas utilizadas para o processo de seleção dos três municípios.

Minas Gerais é o estado brasileiro com maior número de municípios, ao todo, são 853. Desses, 142 estão localizados na Zona da Mata Mineira. Essa região em particular, ocupa uma área correspondente a 6,1% da superfície do estado e possui uma população de 2.321.594 habitantes (IBGE, 2020) - o que corresponde a aproximadamente 11% da população total do estado mineiro.

Diante dos 142 municípios presentes na Zona da Mata Mineira, pretende-se apresentar aqui os critérios e recortes estabelecidos até chegar aos três municípios a serem investigados. No processo, foram utilizadas três bases de informação: 1) O Atlas da Notícias; 2) A pesquisa Regiões de Influência das Cidades (Regic) desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); 3) O Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil para coletar o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)⁴.

Primeira camada: Atlas da Notícia

O Atlas da Notícia é a plataforma responsável por realizar o mapeamento dos veículos de comunicação nos municípios brasileiros. Através dela foram coletadas todas as localidades presentes na Zona da Mata Mineira que são caracterizadas como *desertos de notícias*. Ao todo, identificou-se 35 municípios que não possuem nenhum tipo de veículo de comunicação local.

Nesse primeiro passo da pesquisa, principalmente, o Atlas da Notícia se mostra como uma fonte essencial. A tabela a seguir apresenta os municípios caracterizados como *desertos de notícias* com o número da população estimada de 2021 pelo IBGE.

⁴ O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. A escala do (IDH) varia entre 0,000 – nenhum desenvolvimento humano –, até 1 (taxa de desenvolvimento humano alta).

Tabela 1 - *Desertos de notícias* na região da Zona da Mata Mineira

Município	Pop. estimada (2021)	Município	Pop. estimada (2021)
Alto do Caparaó	5.938	Oratórios	4.671
Alto Jequitibá	8.286	Orizânia	8.138
Barão de Monte Alto	5.311	Pedra Bonita	7.157
Barra longa	4.905	Pedro Teixeira	1.804
Belmiro Braga	3.422	Piau	2.719
Bias Fortes	3.282	Presidente Bernardes	5.315
Caiana	5.584	Reduto	7.247
Chácara	3.216	Rosário de Limeira	4.648
Chalé	5.695	Santa Bárbara do Monte Verde	3.212
Cipotânea	6.811	Santa Rita de Ibitipoca	3.380
Durandé	7.898	São Francisco do Glória	4.758
Eugenópolis	11.383	São João do Manhuaçu	11.785
Fervedouro	11.100	São Sebastião da Vargem Alegre	3.039
Goianá	4.014	Sem-Peixe	2.579
Luisburgo	6.249	Sericita	7.340
Martins Soares	8.640	Silveirânia	2.267
Matias Barbosa	14.626	Vermelho Novo	4.852

Olaria	1.694	////////////////////	////////////////////
--------	-------	----------------------	----------------------

Fonte: Atlas da Notícia (2021) e IBGE Cidades (2021)

A média da população estimada de 2021 desses municípios é de 5.799 habitantes. Segundo a classificação do IBGE, trata-se de cidades pequenas. Este é mais um dos motivos que fazem com que não as consideramos de forma isolada. Um importante fator é verificar onde esses municípios se localizam dentro da própria região e verificar a distância geográfica para as cidades referências da Zona da Mata Mineira.

Segunda camada: Regiões de Influência da Cidades (Regic)

Como segunda camada de recorte optou-se por levar em consideração a hierarquia das cidades e a rede urbana como elemento fundamental e, desse modo, o Regic é a pesquisa que se mostra como uma importante referência para verificar as influências das cidades brasileiras. O estudo tem como base dez temáticas: Gestão do território; Comércio e serviços; Instituições financeiras; Ensino superior; Saúde; Informação; Cultura e Esporte; Transporte; Atividades agropecuárias; e Ligações Internacionais.

Observa-se que a “Informação” aparece como um dos temas considerados. É a partir dessas temáticas que o Regic classifica as cidades em cinco tipos de centros: Metrôpoles, Capitais Regionais, Centro Sub-Regionais, Centros de Zona e Centros Locais.

Apesar de não haver ainda um número significativo de estudos brasileiros que explorem *desertos de notícias* - tendo em vista também que se trata de um conceito recente -, no levantamento realizado para identificação de produções que fizeram o uso do conceito (Martins, 2020), algumas apontam a rede urbana como um elemento relevante.

Segundo Deolindo (2018), na classe das cidades pequenas há variedade de centros urbanos, o que faz com que se tenha realizadas distintas dependendo também

das funções que são desempenhadas na rede urbana. Assim, ao abordar *desertos de notícias* é importante levar em consideração a origem, a demografia e, também, a função na rede urbana. Reis (2018) também indica sobre a possibilidade de cidades caracterizadas como média darem suporte midiático às cidades menores que vivem em *desertos de notícias*.

Consideramos, portanto, que para além do município ter ou não um veículo de comunicação local, há particularidades que devem ser levadas em conta e, uma de grande relevância, é justamente a proximidade com cidades referências que se encontram mais acima na hierarquia urbana. São essas cidades que tendem a apresentar potenciais para oferecer assistências aos municípios que se encontram no entorno, inclusive, no que diz respeito à produção noticiosa.

Desse modo, a hierarquização estabilidade pelo Regic serviu como base para verificarmos as possíveis cidades que podem oferecer “assistência” aos *desertos de notícias* da Zona da Mata Mineira. O Regic é um estudo a nível nacional, mas o foco foi levantar as possíveis influências no âmbito regional.

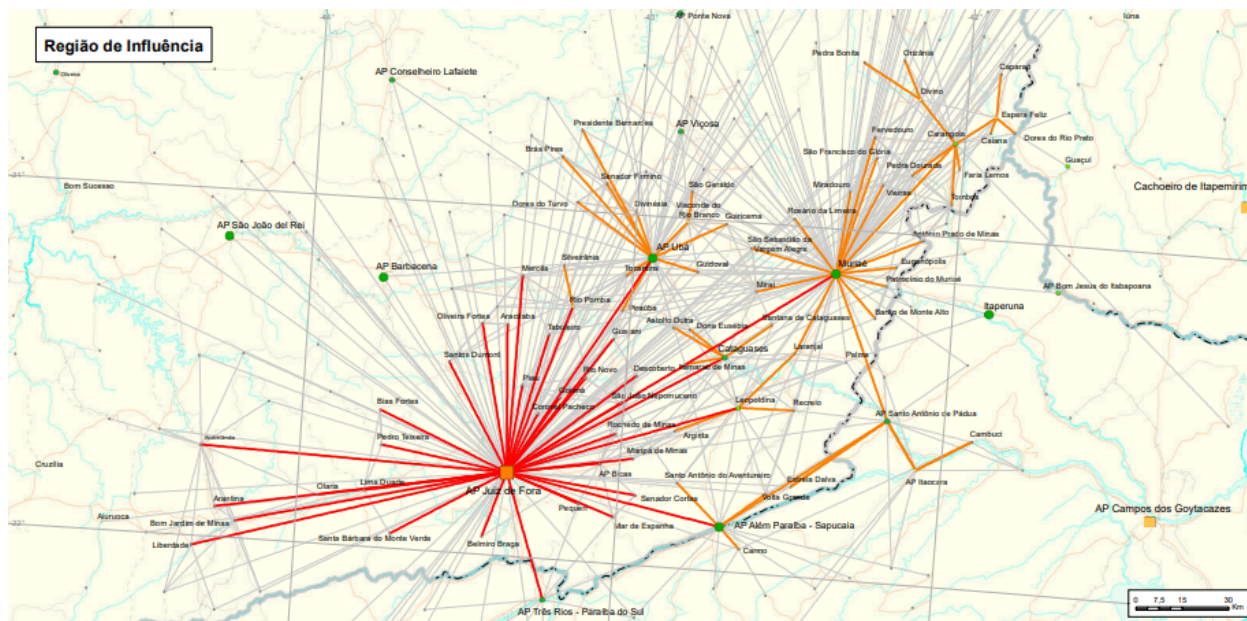
O último estudo foi divulgado pelo IBGE em junho de 2020 com dados relativos ao ano de 2018. No caso da Zona da Mata Mineira, as cidades com mais influência são: Juiz de Fora, caracterizada como Centro Regional B⁵; Muriaé, Ubá e Além Paraíba caracterizadas como Centro Sub-Regional A⁶.

A imagem a seguir apresenta a área de influência estabelecida por essas cidades: Juiz de Fora, Capital Regional, de forma mais intensa; Ubá, Muriaé e Além Paraíba numa porção menos extensa.

⁵ Composta por 24 cidades, com população média de 530 mil habitantes e são centralidades de referência no interior dos Estados.

⁶ Composto por 96 cidades, com população média de 120 mil habitantes.

Imagem 1 - Arranjo Populacional de Juiz de Fora



Fonte: Regiões de Influência da Cidades (Regic), 2020.

A partir disso, foi feita uma busca para saber onde os municípios caracterizados como *desertos de notícias* se localizam e suas proximidades com essas quatro cidades. Observou-se que próximo de Além Paraíba não há nenhum *deserto de notícias*, todos os municípios caracterizados dessa forma se encontram mais próximos de Juiz de Fora, Ubá ou Muriaé. A maioria se encontra mais próximo geograficamente de Muriaé (19 dos 35 *desertos de notícias*); dez aparecem no entorno de Juiz de Fora; e seis se localizam mais próximos de Ubá.

Além disso, diferentemente de Além Paraíba, as cidades de Ubá e Muriaé possuem mais de 100 mil habitantes, com isso, são consideradas como cidades médias pelo IBGE⁷. Juiz de Fora, Muriaé e Ubá são as únicas cidades na Zona da Mata Mineira que possuem uma população com mais de 100 mil pessoas.

⁷ De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cidades médias são as que possuem população entre 100.000 e 500.000 habitantes.

Terceira camada: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

Como terceira camada de recorte valeu-se do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). O IDHM brasileiro segue as mesmas três dimensões do IDH Global - longevidade, educação e renda – e adequa a metodologia global ao contexto brasileiro e à disponibilidade de indicadores nacionais (PNUD, 2010).

Utilizou-se do IDHM como critério pois mesmo que ainda não seja possível afirmar que se tenha uma relação direta entre a ausência de notícias e a vulnerabilidade de localidades, o relatório de 2018 - denominado “Os *desertos de notícias* em expansão”⁸ -, divulgado pelo Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte (EUA), buscou explorar a conexão entre o jornalismo local e a saúde das comunidades no estado da Carolina do Norte.

Desde o surgimento do conceito, o Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local divulga anualmente estudos que se desdobram sobre a temática, e no relatório em questão, teve-se como intuito investigar as implicações para as comunidades que se encontravam em risco de perder suas fontes locais de notícias. Apontou-se que as pessoas com menos acesso às notícias locais são frequentemente as mais vulneráveis, isto é, os mais pobres e os com menos acesso à educação. Fora isso, na atualidade, onde a disseminação de notícias falsas ganha cada vez mais força, coloca-se ainda que a diminuição dos jornais locais passou a representar uma ameaça para a vitalidade das comunidades.

Mesmo que esse exemplo esteja inserido no contexto norte-americano, mais especificamente na Carolina do Norte, onde originou-se o conceito, podemos

⁸ The Expanding News Desert. Disponível em: usnewsdeserts.com/reports/

questionar sobre essa questão também no território brasileiro. Assim, o IDHM aparece com um parâmetro importante na seleção dos municípios.

No estudo das zonas de sombra e silêncio no território brasileiro, Moreira e Del Bianco (2019), utilizaram como referência o IDHM para apresentarem informações de acesso aos meios audiovisuais (rádio, TV aberta, RTV/RTVD) e aos serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, banda larga, TV por assinatura) dos municípios brasileiros com IDHM Muito Baixo (ao todo, 32 municípios, divididos entre as regiões Norte e Nordeste). Os dados mostram uma carência não só de produção de notícias, mas também de tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Seguindo nesta linha, dividiu-se os 35 municípios da Zona da Mata caracterizados como *desertos de notícias* em três grupos: aqueles que se encontram mais próximos geograficamente de Juiz de Fora; os que se encontram mais próximos de Ubá; e os que se encontram mais próximos de Muriaé. Optou-se por fazer essa divisão pois a partir dela será possível analisar também a assistência na produção noticiosa oferecida por cada uma das três cidades referências e o desempenho das mesmas dentro da rede urbana. Mesmo que este não seja o foco central da pesquisa que vem sendo desenvolvida, acredita-se que, como a rede urbana aparece como uma estrutura relevante para o desdobramento do estudo, é interessante verificar como é realizada o desempenho das únicas cidades que possuem mais de 100 mil habitantes na Zona da Mata Mineira.

Coletou-se então, no Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, o IDHM dos 35 municípios. O intuito foi selecionar os que apresentaram menor IDHM em cada um dos três grupos. A tabela abaixo mostra a divisão realizada.

Tabela 2 - IDHM dos *desertos de notícias*

Juiz de Fora	IDHM	Ubá	IDHM	Muriaé	IDHM
Matias Barbosa	0,720	Sem-Peixe	0,654	Eugenópolis	0,675
Goianá	0,716	Silveirânia	0,652	São Francisco do Glória	0,663

Chácara	0,664	Oratórios	0,637	Rosário de Limeira	0,662
Belmiro Braga	0,660	Presidente Bernardes	0,632	Alto do Caparó	0,661
Pedro Teixeira	0,637	Barra longa	0,624	Alto Jequitibá	0,660
Olaria	0,636	Cipotânea	0,579	São Sebastião da Vargem Alegre	0,660
Santa Rita de Ibitipoca	0,630	/	/	Chalé	0,655
Piau	0,629	/	/	São João do Manhuaçu	0,650
Bias Fortes	0,620	/	/	Barão de Monte Alto	0,649
Santa Bárbara do Monte Verde	0,606	/	/	Durandé	0,645
/	/	/	/	Martins Soares	0,635
/	/	/	/	Caiana	0,633
/	/	/	/	Reduto	0,629
/	/	/	/	Vermelho Novo	0,612
/	/	/	/	Luisburgo	0,608
/	/	/	/	Fervedouro	0,580
/	/	/	/	Pedra Bonita	0,573
/	/	/	/	Orizânia	0,562
/	/	/	/	Sericita	0,560

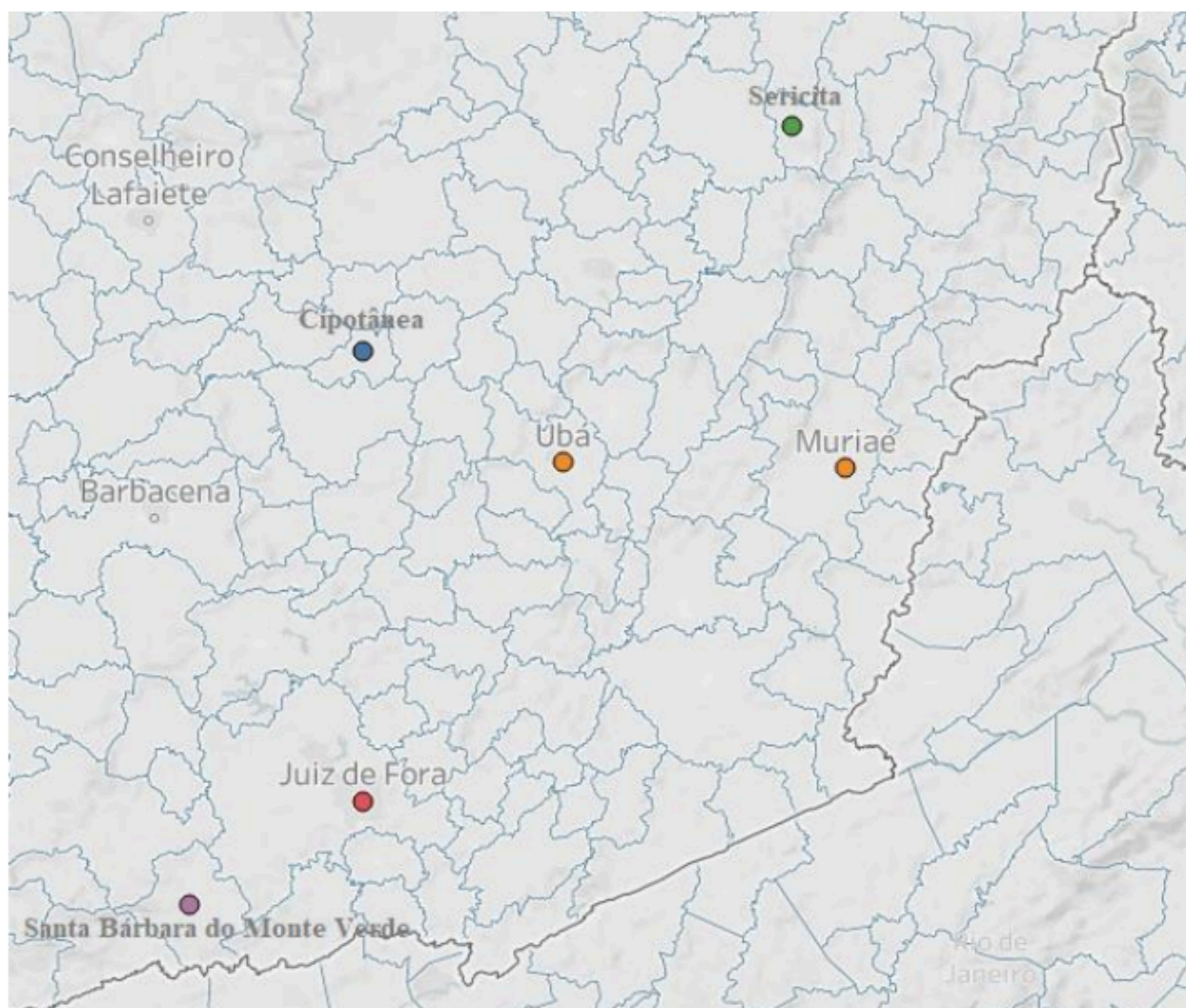
Fonte: PNUD. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010.

Observa-se, portanto, que os municípios com os menores IDHM em cada grupo são: Santa Bárbara do Monte Verde, Cipotânea e Sericita. Em relação a Juiz de Fora,

cidade que é o centro regional da região, Santa Bárbara do Monte fica a 61 quilômetros de distância; já Cipotânea e Sericita ficam a 166 e 277 quilômetros, respectivamente. Em relação a Ubá, Cipotânea fica a 78 quilômetros; e Sericita fica a 119 quilômetros de Muriaé.

A imagem a seguir mostra uma visão geral de onde as cidades se localizam dentro da região. Juiz de Fora, o centro regional, marcado em vermelho; e os centros sub-regionais Ubá e Muriaé em laranja.

Imagem 2: *Desertos de notícias* e proximidade geográfica com cidades centrais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Levantamento Preliminar: o que há de produção de informação?

Após a seleção dos três municípios, adentramos na etapa seguinte e que se mostra essencial para o desenvolvimento da pesquisa: verificar se há serviços de mídia nessas localidades e/ou algum tipo de produção de informação por parte da própria população. Para além dos tipos de veículos considerados pelo Atlas da Notícias, buscou-se também por rádios comunitárias e páginas em redes sociais.

Para realizar a busca utilizou-se duas fontes base no primeiro momento: o Sistema Mosaico da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)⁹; e o Guia de Mídia (plataforma que cataloga jornais e portais online)¹⁰. Posteriormente, foram utilizadas ferramentas de buscas na internet e, também, por páginas em redes sociais na tentativa de localizar alguma que produzisse informação local.

As três localidades, de fato, carecem de informação local no que diz respeito a quantidade, no entanto, foi possível identificar duas rádios comunitárias - uma em Cipotânea e outra em Sericita. Localizou-se também duas páginas no Facebook - ambas em Cipotânea. Desses três municípios, o único que não foi identificado serviço de mídia ou site/página de informação produzido pela própria população, foi Santa Bárbara do Monte Verde.

No município de Cipotânea, no que diz respeito a possível produção noticiosa local, foram identificadas duas páginas no Facebook - uma denomina de Jornal Ceupotânea¹¹ e outra Folha Cipotaneana¹² - e uma rádio comunitária: a Rádio Xopotó FM 87.9¹³. A rádio em questão também conta com página no Facebook e Instagram para a divulgação de informações.

⁹ Disponível em: sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php

¹⁰ Disponível em: guiademidia.com.br/

¹¹ Disponível em: facebook.com/ceupotanea

¹² Disponível em: facebook.com/Folha-Cipotaneana-103307421753006

¹³ Disponível em: facebook.com/xopotoFm e radioxopotofm.com.br/

Já no município de Sericita, localizou-se uma rádio comunitária: a Rádio Brigadeiro FM 87,9¹⁴. A rádio conta site e perfil nas redes sociais (Facebook e Instagram).

No caso da página do Facebook Jornal Ceupotânea que se coloca como “jornalística” e com o intuito de informar a população de Cipotânea, não se apresenta nenhuma produção própria nos últimos meses. Percebe-se que, mesmo a página estando ativa, há mais o compartilhamento de outras páginas do Facebook do que propriamente publicações produzidas pela própria página e de caráter informativo. Já o endereço do site que aparece na página da rede social não se encontra mais ativo.

Além disso, há por parte do(s) administrador(es) o predomínio de publicações de celebração em determinadas datas e, também, posts de posicionamentos de cunho político. Durante o período da eleição municipal de 2020, inclusive, houve o compartilhamento de publicações de um dos candidatos a prefeito da cidade. Tem-se ainda como mensagem principal na página: “eu não quero viver em outra cidade, quero viver em outra Cipotânea”. A imagem abaixo apresenta algumas publicações recentes da página.

Imagem 3 - Publicações da página “Jornal Ceupotânea”

¹⁴ Disponível em: brigadeirofm.com.br



Fonte: Reprodução da página no Facebook “Jornal Ceupotânea – Cipotânea/MG”.

Já o outro perfil no Facebook, Folha Cipotaneana, tem suas últimas publicações produzidas pela própria página e de caráter informativo, no entanto, já não é atualizada há três meses. A última publicação é do dia 25 de maio de 2021.

A Rádio Rádio Xopotó está no ar há cinco anos e coloca que tem como objetivo “prestar utilidade pública à população com programas de informação, entretenimento e música”. Conta com uma equipe de quatro pessoas, e tem em sua grade programas ao vivo diariamente: um musical e informativo.

Já a Rádio Brigadeiro, de Sericita, conta com uma programação predominantemente musical. Não foi identificado nenhum programa informativo e tem em sua grade três programas musicais ao vivo: um de segunda à sexta; um sábado e outro domingo.

A partir deste levantamento, ainda que preliminar, foi possível identificar se há estratégias por parte da população e produção de informação. Percebe-se que há uma carência de informação local. Por serem municípios caracterizados *desertos de notícias*, não era esperado inicialmente que fosse identificado um número significativo de site/páginas e/ou rádios, mas essa busca trata-se de um importante passo para estruturação e desdobramento da pesquisa que se realiza no âmbito do Mestrado.

Considerações finais

Explorar o conceito de *desertos de notícias* ainda é algo novo no Brasil, tendo em vista também que se trata de um conceito recente. Nesse sentido, em sua utilização, busca-se considerar elementos apontados pelo Centro de Inovação de Mídia Local da Universidade da Carolina do Norte - onde se deu o surgimento do conceito -, mas também pensar sobre as particularidades do território brasileiro.

Este trabalho teve como intuito apresentar as camadas que vêm sendo utilizadas para a pesquisa que se realiza no âmbito de Mestrado e que faz o uso do conceito na região da Zona da Mata Mineira. O Regic se mostra como uma importante fonte para considerar o contexto no qual os municípios estão inseridos. Já o IDHM é um índice fundamental quando se pensa na conexão entre saúde dos municípios e presença de notícias locais.

O artigo, portanto, teve como proposta o de identificação. Primeiro, o de identificação dos municípios da Zona da Mata caracterizados como *desertos de notícias* - e as camadas de recortes até chegar aos três que serão investigados -, posteriormente, o de identificação de possíveis serviços de mídia nesses municípios - buscando também por possíveis produções por parte da própria população.

Acredita-se que, sem a presença de um veículo de comunicação local, a própria população pode ser responsável por fazer algum tipo de trabalho que envolve a produção e a divulgação de informação local. Inicialmente, percebe-se que as rádios comunitárias identificadas - uma no município de Cipotânea e outra no de Sericita - são

mais ativas e aparecem como possíveis alternativas no combate ao deserto. Já as páginas de Facebook - ambas de Cipotânea - não se mostraram efetivas na produção de informação nesse levantamento preliminar. Uma página não é atualizada há três meses e a outra conta mais com o compartilhamento de conteúdo de outras páginas do que produção própria.

É importante apontar que essa etapa de identificação e aqui desenvolvida, mostra-se essencial para o desdobramento da pesquisa tendo em vista que contribuirá como base para o trabalho de campo a ser realizado.

Referências

ABERNATHY, Penelope M. **The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News media Deserts**. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2016.

_____. **The Expanding News Desert**. The University of North Carolina Press: Center for Innovation and Sustainability in Local Media, 2018. Disponível em: https://www.cislm.org/wpcontent/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf Acesso em: 15 ago. 2024.

ASSIS, Francisco. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Intercom, 2013.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. O deserto da notícia no interior Brasil - apontamentos para uma pesquisa. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2101728> . Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Cidades@**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 7 jun. 2021.

JAVORSKI, Elaine; BARGAS, Janine; BARROSO, Livia. Os desafios da produção jornalística laboratorial em um deserto de notícias. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Bahia. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2020.

MARTINS, César Franco dos Santos. Os desertos e quase desertos de notícias: produções e caminhos para um estudo. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., encontro virtual. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. Comunicações, território e desenvolvimento regional em municípios brasileiros com IDHM muito baixo. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 15, n. 4, Edição Especial, p.69-82. Taubaté, SP. 2019. DOI: <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v15i4,%20jul>

PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil** (Ranking IDH Municipal). Disponível em: atlasbrasil.org.br/ranking. Acesso em: 16 ago. 2024.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da notícia** [on-line]. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 16 ago. 2024.

REIS, Thays Assunção. Mapeamento dos serviços de mídia das cidades médias da região norte. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018.

_____. Consumo de notícias no interior: relatos sobre duas cidades pequenas do Maranhão. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018.

2022

A FORÇA DA BONITEZA NO TERRITÓRIO VIVIDO E OUTRAS RESISTÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Paulo Celso da Silva, Universidade de Sorocaba

INTRODUÇÃO

A vida cotidiana pós 2018, quando ocorreram as eleições presidenciais e na qual o candidato Jair Bolsonaro foi eleito, passou por uma metamorfose que a população ainda está vivenciando neste período pré-eleições 2022.

Metamorfose aqui será pensada a partir das propostas de Ulrich Beck para quem a metamorfose do mundo significa “uma mudança extraordinária de visões do mundo, a reconfiguração da visão do mundo nacional” (2018, p. 16) e internacional, com participação essencial da internet, possibilitando a criação de uma unidade de comunicação a potencializar a conexão da humanidade tornando as fronteiras metamorfoseadas, ora construídas, ora desconstruídas (Beck, 2018, p.17), é o que Milton

Santos chamará da “fábula da Globalização” , uma escala em que o discurso capitalista da “aldeia Global” (2001) serve para mascarar os problemas vividos pelos mais pobres por meio de imagens do mundo

Para compreender o momento contemporâneo, lançamos mão ainda do conceito de produção de ausência de sentido, desenvolvido por Marcos Reigota (2019), que nos mostra como essa produção está em difusão “nos espaços mais sofisticados do poder bélico, econômico, social e cultural para difundir o elogio à ignorância e o menosprezo doas modos de viver convencionais” (2021, p. 325). Completa o quadro teórico as reflexões de Achille Mbembe acerca da necropolítica que são “as formas contemporâneas que subjagam a vida ao poder da morte (necropolítica) reconfiguram profundamente as relações entre resistência, sacrifício e terror” (2016).

Estas propostas dialogarão com o concreto da vida cotidiana em flashes que, isolados, podem não ter relação, mas no processo geral sim. Um diz respeito ao caso do jornalista Dom Phillips e do indigenista Bruno Pereira, mortos na Amazônia em 5 de junho de 2022 com desdobramentos midiáticos, políticos e sociais internacionais por envolverem questões caras do momento ecológico atual.

Desse caso internacional é possível extrair muitas das facetas da metamorfose por que passa a sociedade e que trazem o questionamento de Reigota (2021, p. 325-326): “O que aconteceu na sociedade brasileira contemporânea para que pessoas que antes faziam parte do nosso círculo social e afetivo mais próximo tenham se tornado nossos detratores, juízes e algozes que proferem sentenças cruéis e injustas?”

Mas a metamorfose pode/deve trazer a boniteza. Essa palavra-conceito que Paulo Freire tanto utilizava e ressignificou para, também, propor uma outra humanidade em um outro mundo, nem só de fábula e nem só de perversidade, mas de beleza e justiça.

Figura 1 - Hacha



CREDITO DE IMAGEN

Horacio Zabala, *Hacha* (Axe), 1972-1998. Iron ax, printed map, wood base. Courtesy of the artist and Henrique Faria, New York and Buenos Aires, and Estudio Giménez-Duhau.

A Metamorfose

Em 1973, uma canção que alcançou sucesso nas paradas musicais das rádios e nas vendas de disco foi *Metamorfose Ambulante*, do cantor Raul Seixas. Esse período, um dos mais duros da ditadura militar-civil, iniciada com o golpe em 1964, clamava para os brasileiros, principalmente para os mais jovens, a necessidade do não contentamento com a situação vigente, com o tradicionalismo, e que era melhor a metamorfose “do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo”. E ao final ensinava: “Eu vou desdizer aquilo tudo que eu lhe disse antes/Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante” (1973).

Os anos 1970 foram os anos do chamado “milagre econômico brasileiro”, na qual algumas classes trabalhadores tiveram ganhos sociais e foram chamadas e apresentadas ao consumo de massa; a indústria começava a se descentralizar de cidades como São

Paulo e Rio de Janeiro rumo ao interior dos estados ou mesmo de outros estados da federação; o modelo fordista de produção da vida, que lutava para sobreviver nos países em desenvolvimento, ainda tinha garantido no país seu modelo de produção industrial, mas além da disciplina e a rigidez já conhecidas pelo trabalhador e a sociedade desde os inícios do século XX, o milagre incluía o consumo de massa, assim, produção e consumo de massa, baseados em um modelo estadunidense de vida. Nas palavras de Gramsci o American way of live e o fordismo formam “o maior esforço coletivo até agora realizado para criar, com rapidez inaudita e com uma consciência do objetivo jamais vista na história, um novo tipo de trabalhador e de homem” (Gramsci, 2014, p. 266). Esse modelo acentuou ainda mais as desigualdades existentes, não apenas entre os homens, mas também entre lugares. Um milagre que beneficiou a poucos.

Nesse contexto de sobrevivência do fordismo e ditadura política, censura e repressão social, a metamorfose tinha menos condições de fazer-se, daí o clamor para que fosse ao menos ambulante, livre, libertadora. Esse período durou até 15 de março de 1985, quando das primeiras eleições presidenciais desde o golpe militar-civil de 1964, criando a sexta república e, em 1988, é promulgada a nova em atual Constituição Brasileira, bastante criticada por valorizar mais o consumidor que o cidadão, nas palavras de Milton Santos: “em lugar do cidadão, formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário” (1992, p. 13) que, apoiado pela sedução dos produtos, das propagandas, do desejo desse status de consumidor/possuidor “garante o não-esgotamento da revolução das esperanças - isto é, das grandes esperanças de consumir – e ajuda a colocar como meta, não propriamente o indivíduo tornado cidadão, mas o indivíduo tornado consumidor” (1992, p. 15).

Essa metamorfose do brasileiro, que nesse momento dos anos 1970-1980, podemos considerar aqui de caráter nacional, interno, como um ajuste sócio-espacial a privilegiar metrópoles e possibilitar a megalópole paulista e criando classes de cidadãos, quase-cidadãos e não-cidadãos distribuídos desigualmente por esses espaços, a que Santos denominou de Consumidor mais-que-perfeito (1992, p. 41). Entretanto, a

metamorfose contemporânea sugerida por Ulrich Beck amplia a escala geográfica de atuação dos atores, do nacional para o internacional sugerindo para o América Latina novas reflexões dos papéis a serem desempenhados no cenário global, das contribuições para as metamorfoses advindas, ainda que, em um primeiro momento, tais metamorfoses se mostrem como demandas contraditórias à noção de civilização moderna dominante no ocidente, tais como desmatamentos, violações de direitos humanos, desmatamentos, assassinatos de populações originárias, entre tantas outras experiências diárias na maioria dos países latino americanos, ou seja, tais “sociedades enfrentam agora os efeitos colaterais indesejáveis de sua própria dinâmica modernizantes, que elas muitas vezes aceitam conscientemente como dano colateral (Beck, 2018, p. 69). E essa é a reflexão, na perspectiva beckettiana, que a segunda modernidade exige de todos nós.

Sair de nossas análises baseadas em um “nacionalismo metodológico” rumo às baseadas em um “cosmopolitismo metodológico” (Beck, 2018, p. 23), haja vista que o mundo não é mais conformado em estados nacionais, mas orbitando, como os demais estados tendo o mundo no centro, daquele momento inicial quando ainda se discutia a globalização, para o atual quando ela é nosso cotidiano, foram muitas as vivências que nos fizeram assumir o global como uma realidade presente. Aceitação, às vezes, voluntária e outras tantas, involuntariamente, assumidas por parecer não haver outra alternativa, o teórico alemão exemplifica com a crise ecológica e do aquecimento globais.

Atentando às suas propostas e pensando a questão dos povos originários brasileiros, que sofrem a opressão, descaso, ataques e matança de grupos liderados pelo governo central promove (travestidos de nacionalismos desenvolvimentistas) também abre possibilidades e necessidades assumidas por grupos de defesa locais e internacionais, trazendo à tona ‘espaços de ação cosmopolizados’ até então potencializados, mas não efetivados e não institucionalizados, no caso brasileiro, houve momentos em que a institucionalização foi proposta – com apoio financeiro

internacional – mas rejeitado pelo governo federal – que clamava (e ainda clama) ser “ a Amazônia brasileira” e que o dinheiro internacional a tiraria de seu “verdadeiro dono” (Folha de S. Paulo, 2022).

Outro momento que nos confronta com os ‘espaços de ação cosmopolizados’ ocorre quando legisladores brasileiros aprovam o uso em grande escala e diversificado de agrotóxicos, a muito tempo proibidos nos países europeus, demonstrando que a legislação nacional é relativa: se não é possível na Europa, na América Latina sim! A metamorfose, no caso, está no fato de que muitos países que proíbem o agrotóxico depois compram produtos agrícolas brasileiros reavivando um debate entre a população mais esclarecida desses países.

O mesmo exemplo, serve para indicarmos também a teoria da Sociedade de Risco do mesmo Ulrich Beck. O conceito coaduna-se ao empírico e às reflexões acerca da metamorfose pois ela sintetiza dois processos conhecidos: o das ciências sociais que reflete acerca dos bens, produção e distribuição (como educação, saúde, habitação, por exemplo) e a sociedade de risco global/mundial que tem suas bases nos males que afligem às populações (por exemplo, cambio climático, crises financeiras, contaminações de várias formas). Assim, os bens e os males são refletidos em sua interligação nos processos globais, reforçando a ideia de que para problemas globais, soluções globais; ao qual acrescentaríamos: um público global também mediado por tecnologias de comunicação:

Ao mesmo tempo, as novas variantes tecnológicas da comunicação digital, em processo de rápida evolução, estão transformando o conceito de público. Consumidores de notícias se tornam produtores de notícias. Fronteiras e tópicos nacionais se tornam menos importantes. Novas paisagens de comunicação emergem – fragmentadas, individualizadas e espalhando-se simultaneamente em redes nas quais o poder dos meios de comunicação é quebrado. No processo, conceitos essenciais como “participação”, “integração”, considerados invariantes na perspectiva da mudança social, estão mudando (Beck, 2018, p.175/176).

Faz-se necessário atentar para as novas formas de desigualdade criadas pelos muitos processos da globalização e suas, também, múltiplas temporalidades. Ou seja, nem toda transformação tecnológica ou metamorfose acontece ao mesmo tempo e no mesmo espaço. Com isso, queremos retomar a proposta do título, de que os habitantes no Brasil atual, mais especificamente, de 2018 a 2022, vivem, convivem e sobrevivem com o último alento do capitalismo tradicional, aquele de caráter nacional que responde às demandas e mandos do capital internacional, tendo setores conservadores das múltiplas denominações religiosas, militares, latifundiários do agronegócio, crime organizado de drogas, armas a tráficos de pessoas, grileiros e invasores de terras, garimpeiros e pescadores ilegais representados politicamente em todas as esferas do poder executivo e legislativo municipal, estadual e federal, assim como no judiciário, por meio de indicações políticas.

O resultado visível das ruas e empirizado em trabalhos acadêmicos e nos índices publicados nas mídias do Brasil é que a perversidade da globalização marcada por mais de dois anos de pandemia e desse alento ao capitalismo tradicional, trouxe ainda mais pobreza ao país, penalizando as classes sociais D/E, que correspondem hoje a praticamente 51%, em dados de 2022:

Estratificação dos domicílios em 20223:

Classe A: 2,8% (renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil (US\$ 4.216,2556)

Classe B: 13,2% (renda mensal domiciliar entre R\$ 7,1 mil e R\$ 22 mil (US\$ 1.360,7007 a US\$ 4.216,2556)

Classe C: 33,3% (renda mensal domiciliar entre R\$ 2,9 mil e R\$ 7,1 mil (de US\$ 555,7791 a US\$ 4.216,2556)

Classes D/E: 50,7% (renda mensal domiciliar até R\$ 2,9 mil de US\$ 0 a 555,7791)

Fonte: Equipe InfoMoney. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>

Contudo, a proposta teórica de refletir pela metamorfose deve dialogar com a questão territorial, afinal a globalização é vivida nos lugares, nos territórios vividos e com a experiência necropolítica atual.

Figura 2 - Favela brasileira



Fonte: FIOCRUZ, 2022

Figura 3 - Favela brasileira – JORNAL USP



Fonte: Jornal USP

A Metamorfose Necropolítica no território vivido

O conceito de Território vivido resulta de mais de duas décadas de estudo, do geógrafo Milton Santos, acerca do problema do espaço social ou espaço geográfico. A noção de espaço geográfico foi por ele definida, em 1996, como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de ações” (Santos, 1996, p. 19) possibilitando uma abrangência mais complexa do espaço. Como desenvolvimento dessas reflexões, em 2000, analisando as novas relações advindas da globalização, Santos vai afirmar que o espaço é sinônimo de território, mas de território usado, território vivido, no qual atores hegemônicos (que são as grandes empresas industriais e as financeiras) e os não hegemônicos (todos os demais atores) produzem e reproduzem esse espaço: “uma perspectiva do território usado conduz à ideia de espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço. Trata-se do espaço de todos os homens, não importa suas diferenças” (Santos, 2000, p. 3).

A globalização e a metamorfose indicadas por Beck são vividas nos territórios e com as especificidades de cada um, no interior da dinâmica territorial com seus usos. Assim, “para os atores hegemônicos, o território usado é um recurso, garantia da realização de seus interesses particulares... Os atores hegemônizados têm o território como um abrigo, buscando constantemente se adaptar ao meio geográfico local” (Santos, 2000, p. 12).

Ao pensarmos a situação brasileira, vemos atores hegemônizados pelo capital internacional e sedentos e alienados por participar do grupo hegemônico, defendendo interesses contrários às demandas mundiais de preservação do meio ambiente, de defesa da ciência como patrimônio importante para o desenvolvimento das pessoas e de defesa da vida como um todo, a exemplo das dificuldades que toda a população passou pela resistência do próprio Ministério da Saúde em comprar vacinas e/ou em divulgar dados dos casos e óbitos, ação que coube ao consórcio de meios de comunicação:

Em resposta à decisão do governo Jair Bolsonaro de restringir o acesso a dados sobre a pandemia de Covid-19, os veículos G1, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e UOL decidiram formar uma parceria e trabalhar de forma colaborativa para buscar as informações necessárias nos 26 estados e no Distrito Federal. O governo federal, por meio do Ministério da Saúde, deveria ser a fonte natural desses números, mas atitudes recentes de autoridades e do próprio presidente colocam em dúvida a disponibilidade dos dados e sua precisão. Mudanças feitas pelo Ministério da Saúde na publicação de seu balanço da pandemia reduziram a quantidade e a qualidade dos dados. Primeiro, o horário de divulgação, que era às 17h na gestão do ministro Luiz Henrique Mandetta (até 17 de abril 2020), passou para as 19h e depois para as 22h. Isso dificulta ou inviabiliza a publicação dos dados em telejornais e veículos impressos. “Acabou matéria no Jornal Nacional”, disse o presidente Jair Bolsonaro, em tom de deboche, ao comentar a mudança (G1, O Globo, Extra... 2020).

Os meios de comunicação ocuparam a brecha deixada pelo Ministério da Saúde que, respondendo positivamente à solicitação do Presidente da República, que queria evitar críticas pelas mais de 3000 mortes diárias, deixou de publicar os dados oficiais, e cada estado da federação nutria de dados o consórcio dos meios de comunicação. O Ministério da Saúde recusou-se, também a pedido do Governo Federal, a coordenar uma

campanha nacional de combate ao Covid-19, cada estado agiu conforme as possibilidades sanitárias, logística e econômicas que possuía, inclusive na compra e desenvolvimento dos insumos para a vacina, o governo do Estado de São Paulo saiu à frente das negociações, forçando um posicionamento de compra e distribuição das vacinas por parte do governo federal.

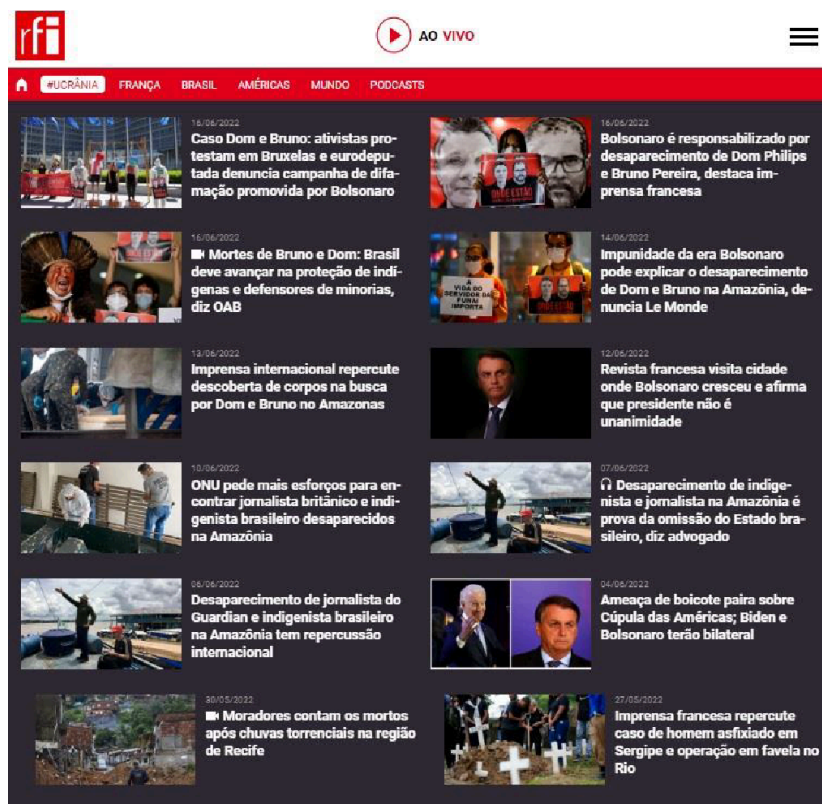
Novamente, o problema criado globalmente era vivido territorialmente e a solução buscada pelos laboratórios de desenvolvimento na área de saúde, como foi o caso dos Instituto Butantã de São Paulo e da Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz), mesmo tendo o Governo Federal a dificultar as aquisições, contatos, contratos de compras e parcerias científicas, pois a posição do Presidente e dos Ministérios federais era de negação da Pandemia e, posteriormente, da necessidade de vacinação da população.

Podemos incluir no diálogo o conceito de Necropolítica, desenvolvido por Achille Mbembe para tratar do exercício de dominação sobre a vida e a morte. A “expressão máxima da soberania reside, em grande medida, no poder e na capacidade de ditar quem pode viver e quem deve morrer. Ser soberano é exercer controle sobre a mortalidade e definir a vida como a implantação e manifestação de poder” (2016, p. 123). E tantas foram as denúncias da política de morte do governo Brasileiro, não só nos momentos agudos da pandemia atual, mas a diário por suas recusas e não-ações em auxiliar populações indígenas e ribeirinhas.

Os conflitos no território vivido, as tensões entre hegemônicos e não-hegemônicos foram vivenciadas na Amazônia com o desaparecimento do jornalista inglês Don Phillips e do indigenista Bruno Pereira no dia 5 de junho de 2022 no Vale do Javari e, após pressão nacional e internacional, houve alguma movimentação das Polícias locais e Federal. Ambos, era militantes defensores dos povos indígenas e denunciavam a pesca ilegal nas terras indígenas. Dez dias depois, com a prisão de dois suspeitos, houve a notícia de que eles haviam sido mortos no dia do desaparecimento.

A RFI (Radio Francesa Internacional) em sua web página na repercutia:

Figura 4 - Web da Rádio França Internacional



Fonte:

<https://www.rfi.fr/br/brasil/20220623-bolsonaro-pede-reforma-do-banco-mundial-fmi-e-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-na-c%C3%BApula-dos-brics>

Oficialmente, o Governo Federal não se pronunciou para lamentar ou demonstrar aos familiares das vítimas mortas seu pesar. As palavras do Presidente da República foram de crítica aos ativistas e seu trabalho em prol das comunidades indígenas e que o jornalista “Esse inglês era malvisto na região, porque fazia muita matéria contra garimpeiros, questão ambiental, então, naquela região lá, que é bastante isolada, muita gente não gostava dele” (Nexus jornal, 2022) e anteriormente havia afirmado que a “eles não deveriam se aventurar por lá com um barco”.

À essas colocações e posicionamentos do Governo Central e seus representados na sociedade civil, Reigota denomina de maquinaria de produção de ausência de sentido:

A maquinaria de produção de ausência de sentido está entranhada nos espaços mais sofisticados de poder bélico, econômico, político, social e cultural para difundir o elogio da ignorância e o menosprezo aos modos de viver não convencionais. Ela faz com que vizinhos ou pessoas muito próximas - com as quais foram anteriormente estabelecidos sólidos laços afetivos - sejam elos e difusores da política de extermínio de vidas, de sensibilidades e de alternativas pacíficas viáveis, propositivas e criativas. O que aconteceu na sociedade brasileira contemporânea para que pessoas que antes faziam parte do nosso círculo social e afetivo mais próximo tenham se tornado nossos detratores, juízes e algozes que proferem sentenças cruéis e injustas? (2021, p. 325)

Isso implica reconhecer que essa maquinaria de produção de ausência de sentido é um programa de governo, não é algo “que aconteceu”, ou “ele falou sem pensar”. Ao contrário, ele não só pensou, como pensa (!) e vive essa proposta-realidade como projeto de destruição. Destruição do projeto de futuro em prol do projeto reacionário de acumulação capitalista aqui territorializado. Destruição praticada como parte de uma tentativa de pertencimento aos poderes hegemônicos globais, dos quais, não participarão como poder, mas serão executores até o fim do interesse dos hegemônicos por essa representação no Brasil.

Entrementes, como indicado com Beck, são essas maquinarias que causam reações que podem levar às metamorfoses. Por exemplo, as posições assumidas pelo Presidente e seus representados fez com que a APIB (Articulação dos Povos Indígenas do Brasil) o denunciasse ao Tribunal Penal Internacional de Haia, nos Países Baixos, ampliando a denúncia anterior enviada em agosto de 2021 responsabilizando por crime de genocídio contra indígenas desde 2018, quando assume e ampliado nos períodos graves da pandemia. Essa postura e atitude dos movimentos levam reflexões à sociedade e isso germina a metamorfose, ou, ao menos, pode levar a metamorfose, lembrando que a metamorfose não é o que nós queremos ou aqueles posicionamentos que acreditamos ser o ideal, mas resultado de um processo construído socialmente.

À guisa de conclusão: A boniteza nos territórios vividos

Diante desse quadro que se mostra desolador e desesperançoso, faz-se necessário trazer Paulo Freire para o diálogo com nossos teóricos e incluir o conceito revolucionário de boniteza que o pensador desenvolveu.

Antes, porém, a ressalva importante que, tanto Ulrich Beck quanto Milton Santos e Achille Mbembe, não otimistas quanto às possibilidades abertas em nossa contemporaneidade. O sociólogo alemão termina seu livro, acerca das metamorfoses, indicando que as desigualdades já não são/estão na ordem do dia e não podem mais ser toleradas, pois “são despojadas de sua legitimidade e por isso se tornam (abertamente ou não) um escândalo político” (2018, p. 251). Já Milton Santos, encerra seu livro a respeito da globalização conclamando a todos para uma nova consciência de ser mundo e encerra com “a grande mutação contemporânea”, a saber (2000, p. 174): “a mutação tecnológica e a mutação filosófica da espécie Humana”, a primeira possibilitada pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e, a “mutação filosófica do homem, capaz de atribuir um novo sentido à existência de cada pessoa e, também, do planeta (2000, p. 174). Já em Achille Mbembe conseguimos extrair a possibilidade, mesmo em uma sociedade baseada na necropolítica e necropoder, pois a metamorfose que traz o confronto também abriga o sobreviver.

Assim, encerrar com Paulo Freire e seu conceito de boniteza, reforça as propostas de uma metamorfose necessária para a contemporaneidade. Boniteza é sinônimo de bonito, mas para o educador brasileiro, “boniteza é conceito que tem a ver com a crença em um mundo mais justo. É posicionamento político, tem a ver com direitos civis e humanos. Fala do trabalho justamente remunerado, da comida na mesa, da escola popular e democraticamente de qualidade” (Freire, 2021, p. 11).

A boniteza como uma “saída” para a humanidade não é um caminho trilhado messianicamente, por um grupo iluminado de fora da história. Ao contrário, pode ser

produzido e reproduzido pelo homem concreto, cotidiano, aquele que se ocupa no território vivido de transformar a situação vigente. Paulo Freire via na educação libertadora o caminho para a metamorfose da sociedade, de uma globalizada perversa, fábula e do necropoder autoritário, para uma outra na qual se “trabalha no sentido de a liberdade assumir a disciplina como necessidade e boniteza”, afirmava Freire (1989, p. 4).

A boniteza ao mundo vivido traz o paradoxo de um mundo global, no qual as fronteiras se fecham mais e a discriminação e xenofobismo reforçam a noção de que a fronteira indica às pessoas que ‘_eu não sou ele, não sou daquele lugar e, portanto, lá só pode ser perigoso’. Esse “perigo” e a discriminação afloram pelo desconhecimento e o não-reconhecimento do Outro. Recorrendo ainda a Paulo Freire, temos: Qualquer discriminação é imoral, e lutar contra ela é um dever por mais que se reconheça a força dos condicionamentos a enfrentar. A boniteza de ser gente se acha, entre outras coisas, nessa possibilidade e nesse dever de brigar (1996, p. 32).

A boniteza proposta por Paulo Freire, essa “categoria rigorosa e objetiva na sua teoria educacional... uma de suas categorias fundamentais de análise ético-estético-político-pedagógico-filosófico-antropológica de sua epistemologia” (Freire, 2021, p. 20) pode nos ajudar a superar as forças e frentes do último suspiro do capitalismo tradicional e mostrar a força dos não-hegemônicos em seus territórios vividos.

Referências

BECK, Ulrick. **A metamorfose do mundo**. Novos conceitos para uma nova realidade. Rio de Janeiro, Zahar editores, 2018.

CONVERSOR DE MOEDA do Banco Central do Brasil. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/conversao>. Acesso em 29 jun. 2022.

EQUIPE INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024**, projeta consultoria, publicado em 26 abr. 2022. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/> Acesso em 29 jun. 2022.
FOLHA DE S. PAULO. **A Amazônia é do Brasil e não de vocês.** Disse Bolsonaro a jornalista desaparecido, edição online, 8/06/2022. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/amazonia-e-do-brasil-nao-e-de-voces-di-sse-bolsonaro-a-jornalista-desaparecido-veja-video.shtml> Acesso em 27 jun. 2022.

FREIRE, Ana Maria Araújo (org.). **A palavra boniteza na leitura de mundo de Paulo Freire.** São Paulo, Paz e Terra, 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

G1, O GLOBO, EXTRA, ESTADÃO, FOLHA E UOL. **Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19,** publicado em 8 jun. 2020. Disponível em:
<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml> Acesso em 28 jun. 2022.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere.** 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica.** São Paulo, n.1, 2018. Também disponível em: Revista Arte & Ensaios, Rio de Janeiro, 2016.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993> Acesso em 24 jun. 2022.

NEXUS Jornal. **Bolsonaro afirma que Dom Phillips era ‘malvisto’ na Amazônia.** Disponível em:
<https://www.nexojornal.com.br/extra/2022/06/15/Bolsonaro-afirma-que-Dom-Phillips-era-%E2%80%98malvisto%E2%80%99-na-Amaz%C3%B4nia> Acesso em 24 jun. 2022.

RÁDIO FRANCESA INTERNACIONAL. **Imprensa internacional repercute descoberta de corpos na busca por Dom e Bruno no Amazonas.** Disponível em:
<https://www.rfi.fr/br/brasil/20220613-imprensa-internacional-repercute-descoberta-de-corpos-na-busca-por-dom-e-bruno-no-amazonas> Acesso em 13 jun. 2022.

RÁDIO FRANCESA INTERNACIONAL. Publicado em: 23/06/2022 - 17:48. Disponível:
<https://www.rfi.fr/br/brasil/20220623-bolsonaro-pede-reforma-do-banco-mundial-fmi-e-na-%C3%A7%C3%B5es-unidas-na-c%C3%BApula-dos-brics>. Acesso em 23 jun. 2022.

REIGOTA, Marcos. Fragmentos de Havana: “al final de este viaje... com Nita e Paulo Freire. In: FREIRE, Ana Maria Araújo (org.). **A palavra boniteza na leitura de mundo de Paulo Freire**. São Paulo, Paz e Terra, 2021.

REIGOTA, Marcos. **A produção de ausência de sentidos adentra o cotidiano escolar...e mata**. (Conference Paper - Paulo Freire: educação e política no enfrentamento do obscurantismo-Instituto Sedes-SP-10/09/19), September 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335813778> Acesso em 24 jun. 2022.

SANTOS, Milton. **O papel ativo da geografia**. Um manifesto. São Paulo, FFCH-USP, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**. Do pensamento único à consciência universal. São Paulo, Record, 2001.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. técnica e tempo razão e emoção. São Paulo, Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Studio Nobel, 1992.

SEIXAS, Raul. **Krig-ha, Bandolo!** (LP) UMG (em nome de Universal Music Ltda), 1973.

2022

OS TERRITÓRIOS MIDIÁTICOS E A TERRITORIALIZAÇÃO DO MOVIMENTO DOS POVOS INDÍGENAS NO BIOS MIDIÁTICO

**Bryan Chrystian Araújo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e
Vilso Junior Santi, Universidade Federal de Roraima (UFRR)**

INTRODUÇÃO

É comum que, quando falemos de Território, pensemos em um espaço físico, concreto, geograficamente delimitado e relacionado a uma certa norma legal do Estado que reconhece e homologa a ocupação do espaço. Não é um erro pensar dessa forma, já que, conforme Haesbaert (2004), isso se deve, principalmente, a tamanha carga de materialidade que o termo “território” parece carregar, assim como ao fato que, desde a origem do sintagma, ele possui um sentido vigorosamente relacionado ao espaço físico.

Essa noção, segundo Haesbaert (2004), é denominada como perspectiva materialista e durante anos esteve no centro dos debates sobre território, inclusive a nível acadêmico.

Contudo, nas últimas duas décadas, cresceu o número de pesquisadores que chamam a atenção para a fluidez do conceito, superando uma visão materialista de território. Dentre as diversas definições, uma das mais difundidas e que marcam o campo de estudo parte da concepção de território enquanto marcado por uma relação de poder a partir da chamada perspectiva relacional. Claude Raffestin (1993) foi um dos pioneiros e principais teóricos a se debruçar sobre essa linha de investigação.

O território, na perspectiva de Raffestin (1993), é resultado de uma ação social de poder (econômica, política e cultural) expressa em um determinado espaço. Espaço é aqui entendido como algo anterior ao território, como sua “matéria-prima”. Nesta concepção, supõe-se que o território é um espaço ocupado por uma relação social de poder. Isso significa dizer que além de ser estruturado de forma concreta – relacionável à posse da terra, por exemplo – o território também é estruturado por uma lógica simbólica, relacionado à ideia de pertencimento e apropriação.

Frente a isto, considerando os espaços digitais, informatizados e tomando os meios de comunicação não como instrumentos de organização das dinâmicas cotidianas, mas como parte da estruturação do social e das relações de poder inerentes às sociedades (Gomes, 2017), pretendemos, neste estudo, pensar a constituição dos territórios midiáticos nas práticas etnocomunicativas do Movimento dos Povos Indígenas - referência na luta pela demarcação e homologação das terras tradicionais no Brasil (Vieira, 2007; Santi; Araújo, 2022).

Diante disso, à luz dos processos da midiatização, entendidos aqui, conforme Gomes (2017, p. 127) como “um novo modo de ser no mundo”, trabalhamos, neste artigo, a definição do que compreendemos como território midiáticos através de duas frentes: 1) como conjunto de representações midiáticas sobre o território (Raffestin, 1993); e 2) como espaço/bios midiático propriamente dito (Sodré, 2002).

Por último, realizamos uma análise diacrônica dos processos de midiatização do território nas práticas de Etnomídia do Conselho Indígena de Roraima (CIR) a fim de acompanhar o movimento histórico de transformações comunicacionais e de instalação dos processos de midiatização do território e/ou dos chamados Territórios Midiáticos.

Mediatização: um novo modo de ser no mundo

A fim de refletir sobre dinâmicas midiáticas contemporâneas, nas quais as relações sociais e práticas comunicacionais midiatizam-se e caminham em direção aos territórios midiáticos, mobilizamos como aporte teórico, neste estudo, a observação dos elementos que constituem parte da discussão sobre os processos de midiatização. Tal debate é realizado com base nas contribuições de autores como Braga (2006; 2012), Hepp (2014), Gomes (2017) e Ferrara (2020).

Segundo Braga (2012), a midiatização é um processo que ultrapassa a ideia de penetração tecnológica em determinada sociedade. Para ele, apesar das tecnologias digitais serem um componente importante e merecedor de investigação, a midiatização envolve um elemento diretamente social.

A midiatização, nesse sentido, está relacionada a um processo que ocorre em dois âmbitos. O primeiro, de acordo com Braga (2006), diz respeito à midiatização dos processos sociais, como a virtualização das esferas da política e da economia. Já um segundo âmbito tem relação com a midiatização da sociedade. Esse último, explica Braga (2006), significa tomar as relações constituídas no campo midiático como parâmetro e referência para os demais processos sociais.

De forma semelhante, Ferrara (2020) salienta que midiatização não é um conceito vinculado ao desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação. Por outro lado, enquanto processo, a midiatização diz respeito ao “território organizado ambientalmente pela troca e evolução da mente e dos valores humanos” (Ferrara, 2020, p. 282). O que se midiatiza, assim, são as nossas relações e práticas cotidianas em consequência do uso dessas tecnologias, mas as tecnologias em si não se midiatizam. A

mediatização, portanto, refere-se a nossa capacidade de reinventar o mundo e nossas relações a partir desses dispositivos.

Seguindo os apontamentos de Braga (2006; 2012) e Ferrara (2020), a mediatização é entendida aqui como a capacidade humana de transformar as matrizes socioculturais e as formas de organização dos campos sociais em torno de uma nova cultura midiática produtora de significados. Para Fausto Neto (2006, p. 03) esse processo funciona como um “novo tipo de real” marcado pelo estabelecimento das relações sociais através de ligações sociotécnicas.

Esse novo real, apontado por Fausto Neto (2006) é, de certa forma, trabalhado por Hepp (2014) através do conceito de “mundos mediatizados”. O conceito de Hepp (2014) é formulado a partir do entendimento de que a mediatização é um processo que vincula tanto as transformações na sociedade e na cultura, quanto as mudanças na mídia e na comunicação.

Os “mundos mediatizados” são entendidos então como partes dos mundos sociais e da vida cotidiana presentes em um espaço mediatizado e que, para funcionar, dependem de uma certa articulação organizada pela comunicação midiática. Nesse quadro, Hepp (2014) afirma que os mundos mediatizados são a forma concreta assumida pelo processo de mediatização.

Nessa mesma trilha, ao referenciar-se ao processo de mediatização, Gomes (2017, p. 127) define o conceito como “um novo modo de ser no mundo”. Na perspectiva traçada pelo autor, o uso das tecnologias midiáticas, aqui compreendidas não como instrumentos, mas como um novo ecossistema social estruturante da sociedade, permitiu um salto quântico e qualitativo no fazer comunicacional humano, transformando a forma como nos relacionamos e como experienciamos o mundo e a realidade.

Para ele, mais do que uma tecno-interação, as sociedades contemporâneas são caracterizadas por um ecossistema midiático que incide profundamente no tecido social, convertendo-se em campo de referência para os demais campos. Diante disso, a

sociedade compreende-se e é compreendida através das lógicas da mídia que imbricam sujeitos e comunicação num crisol de produção de sentidos que toma forma nessa ambiência midiaticizada. Como explica Pedro Gomes (2017, p. 130), o espaço midiático “constituiu, nessa perspectiva, útero cultural onde diversos processos sociais acontecem. Essa ambiência, esse novo modo de ser no mundo, caracteriza a sociedade atual”.

Entre representações territoriais e o bios midiático

Se na seção anterior compreendemos o processo de midiaticização como uma nova forma de existir no mundo, caracterizado, principalmente, pela virtualização das relações e transformação do modo como experienciamos a realidade social. Na presente seção, à luz desse processo, trabalhamos a definição do que chamamos de Territórios Midiáticos através de duas frentes: – 1) como conjunto de representações imagéticas sobre o território, que transformam a forma como percebemos o mundo/espço (Raffestin, 1993) e; 2) como espaço propriamente dito, através da ideia de bios midiático, trabalhado por Sodré (2002).

De antemão, explicamos, como exposto na introdução, que o conceito de Território / Territorialidade é tomado aqui a partir da perspectiva relacional. Essa linha de investigação, trabalhada principalmente através das ideias mobilizadas por autores como Raffestin (1993) e Santos (2006) e entende que o território é, antes de um espaço físico, uma área de vivência e reprodução sociocultural, resultado de uma ação de poder expressa em uma determinada ambiência. Já a territorialidade, segundo os autores (1993, 2006) diz respeito a um sistema tridimensional de relações (sociedade-espço-tempo) espacializadas no território.

Munidos destes sentidos, cabe ponderar aqui como os conceitos de território e midiaticização (e seus processos) caminham juntos para a conformação da ideia de território midiático, que nos propomos a fundamentar. Assim, iniciamos pela primeira frente de definição de território midiático, percebido como um conjunto de

representações. Esse é um debate, conforme as autoras Reis e Zanetti (2017), recorrente em diferentes trabalhos que discutem questões territoriais e que toma como ponto de partida o entendimento da midiaticização como um dispositivo de poder.

Milton Santos (2006), por exemplo, aborda as práticas midiáticas como componentes essenciais na organização de poder na contemporaneidade. Conforme o autor, os territórios se transformam a partir de uma dupla agência entre sujeitos e meios de comunicação. Na perspectiva de Santos (2006), as representações comunicacionais construídas através da mídia são essenciais na edificação das territorialidades, ou seja da percepção da dimensão física e simbólica que o indivíduo tem dos territórios que habita.

Na mesma direção, Raffestin (1993) argumenta que as redes de comunicação funcionam como estratégias de poder responsáveis pela organização dos territórios. Nesse sentido, ao trabalhar a questão da representação, o autor pontua que, como o território se inscreve no campo do poder, produzir uma representação do espaço já implicaria uma apropriação, ainda que simbólica, deste território. Raffestin (1993) vai além e destaca que as representações territoriais, como toda relação de poder, são seletivas e excludentes e estão sujeitas as disputas e conflitos, pois ainda que uma imagem de um território possa ser somente uma imagem, ela revela o desejo por este território como um campo de reprodução social. Nas palavras do autor (1993, p. 204): “(...) redes de circulação e comunicação contribuem para modelar o quadro espaço-temporal que é todo território. Essas redes são inseparáveis dos modos de produção dos quais asseguram a mobilidade”.

Jansson (2005), bem como os autores De Assis e Carniello (2011), também possuem contribuições nesse sentido. Conforme eles, todos os territórios são produzidos por meio de representações, pois a compreensão que temos do espaço que vivemos só é possível através de uma construção de sentidos que ocorre de forma imagética. A comunicação midiática, nesse sentido, é essencial, pois molda nossa

percepção e determina como interagimos e criamos territórios. Destaca-se aqui o papel da comunicação na construção de sentidos sobre mundos e espaços.

Diante dessas ponderações afirmamos que, em acordo com a primeira frente de conceituação proposta nesse estudo, o território midiático diz respeito ao conjunto de representações que moldam e estruturam um poder na sociedade, pois atuam com a força expressiva da imagem ao construir uma nova percepção mental para os sujeitos acerca do território e das territorialidades. Implica, nesse cenário, um novo relacionamento do indivíduo com as referências do ambiente, uma nova condição de percepção do mundo e dos espaços.

Isto posto, em relação à segunda frente de definição de território midiático, entendido como espaço propriamente dito, buscamos aporte teórico no debate sobre mediação traçado por Sodré (2002), a partir da ideia de bios midiático. O conceito, apresentado pelo autor compreende a mídia como um espaço em contínuo processo de territorialização, ou seja, de conformação de territórios.

Conforme Sodré (2002), nesse novo bios, os sujeitos substituíram uma participação contemplativa, de audiência, por uma participação direta, ativa e transformativa. Nessa perspectiva, o bios midiático proposto pelo autor não é somente um espaço de representação do território ou um conjunto de representações. Por outro lado, ele é um espaço onde os indivíduos são incluídos, constituem e desenvolvem relações novas que virtualizam relações antigas.

Ao trabalhar o conceito de bios midiático de Sodré (2002), Faxina e Gomes (2016) afirmam que esse é um “ambiente” marcado pela integração entre os mecanismos tradicionais de representação imagética e os dispositivos de interação virtual, constituindo com isso um território virtual. Para Faxina e Gomes (2016), esse é um espaço que reordena o mundo, criando uma referência para o que é tomado como real. Ele explica que isso ocorre porque o bios midiático apresenta-se como uma nova natureza, pois dela provêm os objetos que são essenciais para o desenvolvimento das relações cotidianas de poder e das matrizes de valores.

Ainda conforme Sodré (2002), um entendimento de bios midiático envolve ainda, para além das inovações tecnológicas e das transformações e reinvenções nas relações sociais entre os sujeitos, transformações na forma como nos organizamos espacialmente e geograficamente. Tal sentido se aproxima da concepção de “mundos midiáticos” trabalhada por Hepp (2014) e apontada na seção anterior.

Conforme Hepp (2014), os mundos midiáticos não obedecem às fronteiras dos Estados, eles se organizam e se conectam conforme as próprias necessidades dos atores imersos neste universo, atravessando vários territórios. Aí, a mídia não é mais responsável por definir o real, ela se converte na própria realidade, estabelecendo novas formas de experienciar o mundo.

Como resultado, a compreensão do bios midiático de Sodré (2002) enquanto território tem relação com a sua capacidade de funcionar como espaço mediador das relações sociais de poder (dominação e apropriação) entre diferentes agentes sociais. Assim, o território midiático pressupõe, à vista disso, territórios que vão além do espaço físico e concreto. Recordamos que, como apontado anteriormente, território não é o espaço, mas sim uma produção a partir dele (Raffestin, 1993).

Neste quadro, recorrendo a Sodré (2002), entendemos que, em acordo com a segunda frente de definição proposta nesta investigação, o território midiático compreende o conjunto de ambiências virtuais, uma vez que estes espaços, ainda que digitais, possibilitam o desenvolvimento de grupos sociais em uma constante relação de mudanças e permanências. Nesse sentido, na medida que virtualiza as relações sociais e dinâmicas cotidianas, o bios midiático promove e constitui o que chamamos de territórios e territorialidades midiáticas.

Pesquisa diacrônica do território midiático

A partir dos pressupostos apresentados até agora, nos preocupamos com o desafio de como tornar a investigação sobre os territórios e territorialidades midiáticas algo prático. Em outras palavras, nos perguntamos como podemos acompanhar o

processo histórico de instalação e constituição dos Territórios Midiáticos nas práticas etnocomunicacionais do Movimento dos Povos Indígenas.

Frente a isto, realizamos, neste estudo, uma análise diacrônica desse processo. De acordo com Hepp (2014), através da pesquisa diacrônica é possível investigar as mudanças comunicativas de determinadas ambiências em diferentes pontos no tempo, comparando os aspectos observados. Uma investigação diacrônica implica a observação das configurações comunicativas de determinados mundos sociais. Isso significa dizer que, caso desejemos captar o movimento de transformações comunicativas de determinado grupo social, não podemos limitar o estudo a apenas um meio de comunicação e seu tempo-espaço.

Para amparar nossa investigação diacrônica, contamos aqui com o auxílio da Análise de Discurso de Souza (2014), mobilizada através de dois movimentos realizados de forma concomitante: o primeiro através da identificação do “dito”, isto é, da forma material e concreta assumida pelo objeto discursivo. Depois, passamos para o estudo do “não-dito”.

Para Souza (2014), a melhor maneira de realizar o estudo do “dito” é através de uma análise descritiva do corpus de estudo selecionado – mas, vale lembrar como afirma Pêcheux (1997), que toda descrição se abre para uma interpretação. No estudo do “nãodito” o intuito é desenvolver reflexões e conexões entre o que foi observado na materialidade discursiva e as teorias e conceitos movimentados sobre o objeto de estudo.

Creemos que é através desses dois movimentos que podemos compreender a estrutura material das práticas etnocomunicativas do CIR e relacioná-la às definições de Território Midiático que propomos.

Nesse sentido, para o acompanhamento desse processo, delimitamos o estudo em torno de três práticas comunicativas ainda ativas administradas pelo Conselho Indígena de Roraima (CIR), representante do Movimento dos Povos Indígenas no estado mais setentrional do país: o informativo impresso “Anna Yekaré – Nossa Notícia”,

criado em abril de 1990; o programa radiofônico “A voz dos povos indígenas”, no ar desde 2002; e o portal web do CIR, publicado em 2003.

Para a análise do Informativo “Anna Yekaré – Nossa Notícia”, tivemos acesso a 37 edições do impresso editado pelo CIR, publicadas ao longo de 31 anos e disponíveis no acervo do Centro de Documentação Indígena (CDI) do Instituto Religioso Missionário da Consolata (IRMC). Desse montante, para aproximação analítica, foram selecionados apenas quatro volumes, impressos em intervalos de 10 anos, a contar da primeira edição. Ou seja, os informativos impressos dos anos de 1990, 2000, 2010 e 2020.

Em relação ao programa radiofônico “A Voz dos Povos Indígenas”, o estudo utilizou como base quatro edições da prática comunicacional que foram transmitidas simultaneamente na emissora de radiodifusão Monte Roraima FM 107,9 MHz⁵ e nas páginas do Facebook da Rádio e do CIR¹ entre os dias 21 de março de 2020 e 20 de março de 2021. Nesse período, selecionamos uma edição do programa por trimestre. A escolha desse marco temporal se deu pelo fato de a data marcar o início da transmissão do programa ao vivo nas redes sociais, facilitando o acesso ao material após a conclusão de cada edição.

No que diz respeito ao Portal web do CIR² tivemos acesso às versões de 2003, 2010, 2013, 2017, 2019 e 2022. Essas edições foram recuperadas através do Internet Archive³, maior acervo digital responsável por armazenar cópias de sites desde 1996, a fim de assegurar que as mudanças em um portal possam ser rastreadas e estudadas.

Territorialização do movimento indígena

Em face do exposto, partimos na sequência, ao detalhamento da vinculação entre o conceito de Território Midiático e as Práticas Etnocomunicacionais do CIR. Nesse sentido, evidenciamos, com base em nossa análise do corpus de estudo selecionado, especificidades presentes nas práticas comunicativas do CIR que demonstram o

¹ Disponível em: <https://web.facebook.com/conselhoindigena.cir>. Acesso em: 20/06/2021.

² Disponível em: <https://cir.org.br/site/>. Acesso em: 20/06/2021

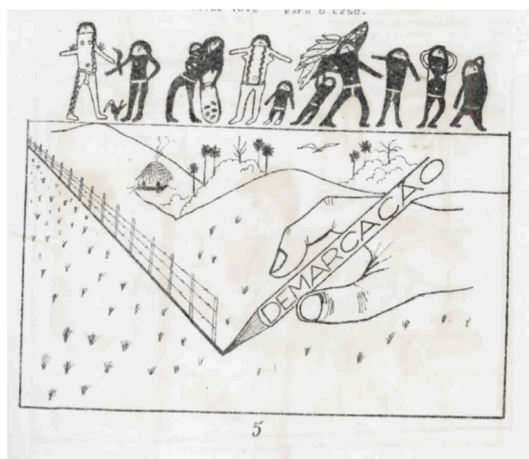
³ Disponível em: <http://www.archive.org> . Acesso em: 20/06/2021

funcionamento do conceito de Território Midiático, conforme as perspectivas trabalhadas no decorrer do estudo.

No Informativo do CIR, é preciso entender, em acordo com Raffestin (1983), que as práticas etnocomunicacionais representam espacialmente o território como estratégia de poder utilizadas como modo de apropriar-se de forma simbólica ou mesmo concreta de determinada área. Nas páginas e edições analisadas do “Anna Yekaré”, essas narrativas representacionais dos territórios aparecem nos textos que falam sobre a importância da demarcação; depois, nas charges e fotografias que ilustram as malocas⁷ onde vivem os indígenas, as divisões com as fazendas ou mesmo a paisagem roraimense, marco de determinado espaço geográfico.

Essas representações são ainda, conforme Haesbaert (2004), formas de comunicar a apropriação simbólica do território. Ajudam, nesse sentido, os indivíduos a construir referências sobre o território que habitam ou que é habitado por sujeitos outros. Diante disso, os indígenas de Roraima representam o território no “Anna Yekaré – Nossa Notícia” a fim de se apropriar concreta ou simbolicamente das suas terras tradicionais.

Imagem 1 - Edição de abril de 1990 do "Anna Yekaré"



Fonte: Imagem/Centro de Documentação Indígena (CDI)

Em relação ao Programa Radiofônico “A Voz dos Povos Indígenas”, devemos notar que o princípio da territorialidade é mobilizado, segundo Zanetti (2017), como um componente fundamental na organização de poder, mais precisamente das relações sociais de poder. Nas edições alvo de análise, sempre que os apresentadores indígenas falam sobre a questão territorial, demarcação e homologação há um esforço para relacionar às terras mencionadas com a tradicionalidade indígena, ou seja, o direito originário desses sob suas terras. Assim, a comunicação aparece como um dos componentes fundamentais para construir narrativas territoriais que ratifiquem a apropriação dos nativos sob seus territórios.

Ainda sob essa perspectiva, é através dessas narrativas territoriais que os apresentadores constroem uma imagem de território ideal e, com isso, auxiliam indígenas (consumidores dessas práticas comunicacionais) a construírem uma percepção acerca do território midiaticizado. Tal fator é essencial para que esses possam converter a ideia de território étnico, isolado regionalmente, em um território indígena, comum aos povos ameríndios.

Além disso, na medida que possibilita a participação do público em diferentes momentos, o programa se constitui como espaço, no sentido de bios midiático proposto por Sodré (2002), uma vez que através dessas participações, os usuários interagem com os apresentadores, constituem laços e mobilizam sentidos para além de uma representação extensiva e unidirecional, mas questionadora, participativa e transformadora.

Imagem 2 - Programa “A Voz dos Povos Indígenas” – 05 de dezembro de 2020.



Fonte: Imagem/Facebook do Conselho Indígena de Roraima (CIR)

O mesmo ocorre, no Portal do CIR, nas matérias e publicações sobre a importância da demarcação e homologação das Terras Indígenas (TIs), especialmente da Raposa Serra do Sol, ou, ainda, em relação aos projetos de autossustentação dos povos tradicionais na região.

Frente a isso, para falar sobre o acionamento do princípio da Territorialidade nas práticas comunicacionais do CIR, devemos lembrar que, para Raffestin (1993), o território existe sempre que uma relação de poder é expressa por determinado sujeito com referência à um espaço (físico ou simbólico). A comunicação, nesse sentido, aí funciona como uma prática de poder que pode determinar as estratégias de organização de um território agora midiático/midiatizado.

Como resultado, sempre que o Movimento Indígena utiliza o Portal do CIR para construir narrativas sobre as Terras Indígenas ele está, de certo modo, expressando um desejo sobre como acredita que o território deveria ser organizado ou, ainda, comunicando a posse acerca de determinado espaço geográfico. Nesse cenário, a comunicação aparece como uma ferramenta essencial para construir narrativas sobre território que legitimem a apropriação dos povos étnicos sobre as terras tradicionais.

Imagem 3 - Página inicial do Portal do CIR de 2003.



Fonte: Imagem/ Internet Archive

As representações do território formatadas pelo Portal do CIR podem, ainda, ser pensadas como formas de desterritorialização e reterritorialização, uma vez que envolvem a desconstrução e reconstrução das relações que os sujeitos possuem com o espaço. Esse processo é visível quando pensamos as transformações no site do CIR ao longo dos anos e como o território é trabalhado a partir de diferentes perspectivas.

Como exemplo, basta que pensemos na Terra Indígena Raposa Serra do Sol: primeiro, em 2003, ela aparece no site como uma área ainda não demarcada; depois, em 2010, como um espaço conquistado; e, por último, em 2013, 2017, 2019 e 2022, como

um lugar que ainda precisa ser utilizado. Assim, esse território é construído e desconstruído em diferentes momentos e contextos históricos, originando novas territorialidades através do acionamento das distintas práticas etnocomunicacionais.

Imagem 4 - Portal do CIR de 2002.



Fonte: Imagem/Conselho Indígena de Roraima (CIR)

Da mesma forma, como espaço propriamente dito, o portal do CIR também possibilita a construção de relações entre os sujeitos, o que ocorre quando o conteúdo compartilhado no site é reproduzido em redes sociais de outros atores, como no WhatsApp, Facebook e Twitter, ampliando o alcance dos materiais para outros territórios digitais e convertendo-se em fonte para o surgimento de novas relações sociais também virtuais e/ou virtualizadas.

Considerações finais

As práticas de comunicação, digitais ou não, mudaram a forma como nos relacionamos uns com os outros e, também, com o mundo. Mudaram também a forma como entendemos e compreendemos o território que habitamos – como construímos sentidos sobre ele e como transformamos e nos apropriamos dele. Diante disso, frente a cenário avançado do processo de midiatização, que virtualiza nossos fazeres cotidianos

e se converte em ponto de referência para outros campos, pensar como transformamos e nos apropriamos das ambiências midiáticas é tarefa mais do que essencial.

Nesta pesquisa buscamos apontar frentes teóricas com potencial para a definição do que temos chamado em nossas pesquisas de território midiático (Santi; Araújo; 2020; 2021). Logo, mais do que inovar na produção deste conceito, as perspectivas apresentadas no decorrer da investigação foram ancoradas em problematizações já realizadas sobre Território, Etnocomunicação e Mídiação. Com isso em mente, realizamos aqui uma articulação entre esses conceitos a fim localizar o debate sobre território em tempos de mídiação.

Para tanto, utilizamos as práticas etnocomunicacionais do Conselho Indígena de Roraima (CIR), representante do Movimento Indígena na região, como objeto empírico de análise. Pois constatamos que as disputas pelo território têm sido historicamente palavras-chaves na constituição desse movimento social e de suas organizações - e das formas e práticas comunicacionais acionadas pelo e/ou através do Movimento Indígena (Araújo, 2021).

Como resultado, acreditamos, conforme Zuniga Navarro (1998), que a constituição dos territórios midiáticos nas práticas etnocomunicativas do CIR é expressa pelo menos em duas dimensões: a do espaço e a dos processos. A primeira dimensão (do espaço) manifesta-se como uma demanda desses povos pelo uso dos recursos de reprodução social de uma determinada ambiência, nesse caso o bios midiático. Já a segunda dimensão (dos processos) pronuncia-se através do controle de mecanismos comunicacionais responsáveis pela construção de representações sobre território.

Os dados apontam que a primeira dimensão considera o território midiático como um locus – um lugar com recursos disponíveis para o estabelecimento de relações entre sujeitos. Já a segunda, considera o território midiático como ferramenta de poder, através da qual comunicamos o desejo por acesso a um determinado espaço seja ele físico e/ou simbólico.

Referências

ARAÚJO, B. **Cartografia das práticas etnocomunicativas do Conselho Indígena de Roraima (CIR)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Roraima. Boa Vista - RR, 2021.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**, v. 5, n. 2, jul-dez/2006. Santa Maria: NedMídia, 2006a. p. 9-35 Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6693/4050>. Acesso em 9 de fev./2022.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida (org.). **Mediação e Mediatização**. Salvador: UFBA, 2012. p. 31-52.

DE ASSIS, F.; CARNIELLO, M. F. Geografias da comunicação: Espaços reflexivos no Território latino-americano. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, n. 12, 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, prática social, prática de sentido**. Paper. Bogotá: Seminário Mediatização, 2006.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Entre meios: o lugar da Mediatização. In: FERREIRA, Jairo [et al] (orgs). **Mediatização, Polarização e Intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020. p. 275- 295.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mediatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

HAESBAERT, R. **O Mito da Dessertorialização: Do Fim dos Territórios à Multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2004.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da Mediatização na era da mediação de tudo**. In: **Matrizes**, v. 8, n.1, 45-64, 2014. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964> Acesso em 1 de mar 2021.

JANSSON, A. **For a geography of communication**. In: Kulturstudier i Sverige. Nationell forskarkonferens. Linköping University Electronic Press, 2005. p. 491- 506.

MORAIS, V. M. **Filhos de Deus e netos de Makunaíma**: apropriações do catolicismo em terras Makuxi. Editora CVR, Curitiba, 2018.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do poder**. São Paulo: Ed. Ática, 1993. (Série Temas).

REIS, R., ZANETTI, D. **Comunicação e territorialidades**: poder, cultura e mídia. Vitória: EDUFES, 2017.

SANTI, Vilso.; ARAÚJO, Bryan. **Entre processos de midiáticação e territórios midiáticos**: reterritorialização do trabalho em tempos de pandemia. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 20, p. 232-244, 2022.

SANTI, Vilso.; ARAÚJO, Bryan. **A EtnoMídia Indígena na Construção dos Territórios EtnoMidiáticos**. Revista Comunicação, Cultura E Sociedade, v. 7, p. 122-142, 2021.

SANTI, Vilso.; ARAÚJO, Bryan. **As territorialidades midiáticas e a des-re-territorialização do Movimento dos Povos Indígenas na Amazônia Brasileira**. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, Recife - PE. Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Unicap, 2021.

SANTI, Vilso.; ARAÚJO, Bryan. Etnomídia Indígena e (Novas) Territorialidades: a comunicação alternativa na construção das territorialidades midiáticas. In: XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Salvador - Ba. **Anais do XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: EdUFBA, 2020. v. 1. p. 1-15.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. Edusp, 2006.

SODRÉ, M. O ethos midiaticizado. In: SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ZANETTI, D. Territorialidades no campo do audiovisual. Zanetti, D. & Reis, R.(orgs.). **Comunicação e territorialidades**: poder e cultura, redes e mídias, p. 35-47, 2017.

ZÚÑIGA NAVARRO, G. **Los procesos de constitución de Territorios Indígenas em América Latina**. In: Nueva Sociedad, n.153. 1998. p.141-155.

2023

ESTUDO DE CASO NO PONTA PORÃ INFORMA: ABORDAGEM NOTICIOSA SOBRE FEMINICÍDIO NA FRONTEIRA SUL-MATO-GROSSENSE

Rafaela Alvarenga Flôr e Daniela Cristiane Ota, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

INTRODUÇÃO

A fronteira imaginária que divide Ponta Porã (Mato Grosso do Sul/Brasil) e Pedro Juan Caballero (Departamento de Amambay/Paraguai) elucida o binacionalismo, a territorialidade a partir das características identitárias - como a linguagem que surge a partir de sotaque que mistura o castelhano com o português, a culinária, a música e os costumes tradicionais que envolvem religião e folclore. No entanto, também apresenta o contexto de violência causado pelo narcotráfico e ilegalidades que estão presentes na região, demonstrado em notícias e reportagens veiculadas em canais de imprensa

regionais e nacionais. E ainda nesse universo multicultural¹ (Semprini, 1999) englobado na fronteira, evidenciamos também outras violências, sobretudo contra a mulher e os feminicídios que rondam a vivência das mulheres fronteiriças.

De acordo com dados publicados no Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2022, houve queda nos registros de casos de feminicídios em todo o Brasil entre 2020 e 2021. Contudo, a taxa de mulheres assassinadas em Mato Grosso do Sul para cada 100 mil mulheres é de 2,6, mais que o dobro do que corresponde ao Brasil, que é 1,2. O estado possui histórico de números elevados de violência, por exemplo, em 2020 foi o ano que mais obteve registros desde a sanção da Lei nº 13.104/2015 que tipifica-o como crime, segundo o relatório do Mapa do Feminicídio de 2020, publicado pela Subsecretaria de Políticas Públicas para Mulheres de Mato Grosso do Sul. Apesar de grande parte desses registros serem provenientes de uma tipificação correta do crime durante a elaboração do boletim de ocorrência e resultado das atividades conscientizadoras promovidas pelas autoridades presentes na Casa da Mulher Brasileira, em Campo Grande, capital do estado, ainda são preocupantes as situações violentas as quais as mulheres estão submetidas.

Outro apontamento a ser observado refere-se ao atravessamento que a pandemia de Covid-19 teve na violência contra a mulher no Brasil (Bueno et al, 2021), cujo isolamento social e maior convivência entre vítima e agressor causou a redução de denúncias, mas não de casos. Não obstante, a facilitação do acesso às armas de fogo durante o governo do ex-presidente Jair Bolsonaro pode ter influenciado ainda no aumento de casos de feminicídios, pois houve mais de 400 mil novos registros de porte e posse de armas de fogo, sendo 96% direcionadas aos homens - favorecendo o aumento de casos de feminicídio (Gabinete de Transição Governamental, 2022). Em

¹Semprini (1999) define o multiculturalismo como uma maneira de grupos ou movimentos sociais se identificarem por valores comuns, estilo de vida homogêneo e o sentimento de pertencimento por uma experiência de marginalização. O autor também defende que as características socioculturais fazem parte da construção multiculturalista por ser definida no espaço social. Devido a isso podemos afirmar que, numa região fronteira, existe uma identidade formada por contextos específicos e únicos, que ainda carregam influências históricas, econômicas e sociais de modo geral. E os meios de comunicação também são responsáveis por utilizar o multiculturalismo para construir e reforçar uma identidade.

contrapartida ao número ostensivo de violência contra a mulher em Mato Grosso do Sul, iniciativas governamentais do estado foram criadas para tentar combatê-la, por exemplo o Programa Mulher Segura (Promuse) da Polícia Militar, e o projeto Não se Cale, da Subsecretaria de Políticas Públicas para Mulheres - ambos com estrutura de atuação em Ponta Porã.

Além disso, as relações patriarcais herdadas pelo processo de colonização podem ter raízes com a prevalência de casos de violência. Nesse sentido, Anne McClintock (2010) explica que numa nação, o nacionalismo opera pela diferença nas relações de gênero, pois as fronteiras do poder nacional e simbólico entre os homens excluem as mulheres da ação direta da cidadania. Nossos corpos são vistos como territórios a serem empossados e dominados a partir do imaginário colonialista. Identificá-lo como território nos dá a dimensão da problemática da violência como forma de demonstrar força, poder, hierarquia e delimitações que restringem a vivência de uma mulher no espaço que ela deve ocupar, precisando estar subordinada e refém do patriarcado e da misoginia (Segato, 2016).

Numa perspectiva sob a construção identitária de uma nação, Kathryn Woodward (2013) afirma que as mulheres são colocadas em posições-de-sujeito, cabendo aos homens serem o ponto de referência, “as mulheres são os significantes de uma identidade masculina partilhada, mas agora fragmentada e reconstruída, formando identidades nacionais distintas, opostas” (Woodward, 2013, p. 10).

A partir destes referenciais, propomos neste trabalho compreender de que forma os aspectos sociais que sustentam a violência contribuem para as ocorrências de casos de feminicídios e se a construção da territorialidade pode colaborar na manutenção de atos violentos contra a mulher. O presente artigo oriunda de resultados obtidos a partir da continuidade da pesquisa anteriormente apresentada no 45º congresso da Intercom, em 2022, sob título “Feminicídio e Fronteira: uma análise da cobertura jornalística em Ponta Porã (MS)” (Flôr, 2022), em que foi observada a prevalência de textos sucintos sobre assassinatos de mulheres, nenhuma atualização dos casos e pouco interesse em aprofundar questões relacionadas à violência contra a mulher.

Para melhor compreender a dinâmica do trabalho jornalístico local, optamos pela metodologia do Estudo de Caso (Yin, 2015) focada no jornal online Ponta Porã Informa, utilizando as notícias já publicadas sobre nosso tema de pesquisa e levantadas anteriormente em pesquisa de campo. Também realizamos uma entrevista com o jornalista Sebastião Prado, responsável pelo veículo, a fim de levantar dados acerca da rotina de trabalho. Yin (2015) identifica o método como um agregador para fins de conhecimentos de atividades individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticas, podendo ser utilizado por diferentes áreas na pesquisa científica - desde que haja o interesse em entender esses fenômenos sociais complexos.

Territorialidade e construção da identidade feminina

Para que possamos falar das relações estabelecidas entre a territorialidade da fronteira de Mato Grosso do Sul com o Paraguai e a construção da mulher no imaginário social local, é necessário recorrer à interdisciplinaridade como caminho metodológico, aplicando alguns conceitos da Geografia e Sociologia, para assim entendermos quais são os possíveis elos que território, espaço e cultura têm com as violências contra a mulher, sobretudo em casos de feminicídio.

Milton Santos (1996) definiu território como sendo onde um determinado povo estabelece e ocupa uma área delimitada, construída e desconstruída por relações de poder. No entanto, também devemos considerar que nesta construção se incluem as dimensões simbólicas. Para discorrer as características culturais e tradicionais que constroem uma sociedade, Rogério Haesbaert (2014) menciona o conceito de territorialidade, cujo significado une as referências simbólicas e históricas de um território.

Embora todo território tenha uma territorialidade (tanto no sentido abstrato e/ou epistemológico de 'qualidade ou condição de ser território' quanto no de sua dimensão real-simbólica), nem toda territorialidade - e o mesmo dir-se-ia da espacialidade - possui um território (no sentido de sua efetiva realização material) (Haesbaert, 2014, p. 167).

Haesbaert (2014) argumenta que a territorialização, definida pela junção de processos com dinâmicas de dominação e simbólico-identitárias, incorpora a dimensão simbólica de alguma forma, mas “nem todo território necessita ter clara e preponderante ‘carga simbólico-identitária’” (Haesbaert, 2014, p. 168). Para o autor, os processos de territorialização estão englobados na lógica capitalista, como também problematiza as práticas materiais-funcionais da dominação do território, ainda que esteja direcionada também para a valorização simbólica da ‘sociedade do espetáculo’, quando autores associam “[...] o território ao campo das práticas (ou dos “usos”) sociais” (Haesbaert, 2014, p. 168).

A partir de um olhar multidimensional para a territorialidade, Saquet (2009) elaborou uma abordagem histórica e relacional que integra o território e a territorialidade à identidade. Por isso, o autor entende que ela é “um processo de relações sociais, tanto econômicas, como políticas e culturais de um indivíduo ou de um grupo social” (Saquet, 2009, p. 8).

Segundo Saquet (2009), a identidade é derivada da construção das múltiplas relações-territorialidades desenvolvidas diariamente, precisando de obras materiais e imateriais para compô-las. Por isso, o autor menciona as manifestações culturais presentes em Pato Branco, no Paraná, mantidas até hoje pelos descendentes de imigrantes poloneses e alemães como exemplos de como a identidade se relaciona com o território.

As relações e regras estabelecidas para os papéis sociais de gênero também são manifestadas pela simbologia construída na cultura e no imaginário de uma comunidade. Por exemplo, Woodward (2013) argumenta que as mulheres são colocadas em lugares do dualismo, associadas à natureza, ou às emoções, ou ao coração, retirando-as do campo da racionalidade ou da cabeça. E “é por meio desses dualismos que as mulheres são construídas como ‘outras’, de forma que as mulheres são apenas aquilo que os homens não são” (Woodward, 2013, p. 53).

A territorialidade, para Rita Segato (2016), passou por uma mutação em si mesma, pois por entendê-la como um conceito particular e historicamente definida

pelo território, os sujeitos são co-produzidos por cada época e discurso de cada forma de governo, por isso os elementos da experiência territorial que a constitui não é fixa, “pode-se dizer também que essa forma contemporânea de territorialidade em rede é um dispositivo através do qual os indivíduos são atraídos para a adesão, recrutados e marcados” (Segato, 2016, p. 67).

Para Segato (2016), que relaciona a violência contra a mulher e território a partir do conceito de biopoder de Foucault, a territorialidade impacta de maneira diferente para as mulheres, já que elas são também consideradas um território.

O corpo e sobretudo o corpo da mulher, pela sua afinidade arcaica com a dimensão territorial, é, aqui, a moldura ou tabuleta sobre a qual se estão inscritos sinais de adesão. Os atributos de associação codificados são gravados ou anexados a ele. E nele, sobretudo no corpo feminino e feminizado, os inimigos da rede registram viciosamente os sinais de seu antagonismo (Segato, 2016, p. 69).

A violência se faz presente na experiência de ser mulher também pela construção simbólica, cuja imagem masculina é posta em destaque devido ao caráter patriarcal herdado pela história. Saffioti (2019, p. 150) diz que "no caso específico da violência masculina contra a mulher, o agressor parte da premissa de que a mulher é tão somente o objeto de suas ações", justamente pelo privilégio histórico dado ao homem.

Ou seja, a mulher é desumanizada e despersonalizada quando se torna vítima da violência, pois “os homens dispensam às mulheres um tratamento de não sujeitos e, muitas vezes, as representações que as mulheres têm de si mesmas caminham nessa direção” (Saffioti, 2019, p. 151) quando aceitam, concordam e corroboram para a manutenção do machismo, da misoginia e do patriarcado que sustentam a violência. No entanto, diz Saffioti (2019) que isso não significa que a mulher seja cúmplice da violência de gênero, até porque é dada pela organização social de gênero na qual o homem tem praticamente o poder de vida ou morte sobre a mulher, afinal, a enxerga como mero objeto.

Estudo de Caso do Ponta Porã Informa

O Ponta Porã Informa foi selecionado para compor este trabalho por ser o único que cumpriu o requisito de ter publicações no período de 2015 a 2021 sobre acontecimentos que envolviam mulheres assassinadas em Ponta Porã. O veículo está ativo desde outubro de 2013, criado por Sebastião Prado quando houve oportunidade de produzir conteúdo informativo para o Facebook.

Escolhemos o Estudo de Caso como método neste trabalho por possibilitar “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o ‘caso’) em profundidade e em seu contexto do mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes” (Yin, 2015, p. 17), porém é necessário investigá-lo com “múltiplas fontes de evidência, com dados precisando convergir de maneira triangular” (Yin, 2015, p. 18).

Para Yin (2015), um Estudo de Caso baseado na triangulação, ou seja, que sustenta a descoberta em mais de uma única fonte de dados, torna os resultados mais confiáveis. No contexto deste trabalho, atingimos a triangulação ao cruzarmos a pesquisa de campo a partir do levantamento de dados feito na pesquisa de campo, junto com a análise do material que conseguimos extrair e a entrevista realizada com o jornalista Sebastião Prado - proprietário do jornal que propomos o estudo.

Em entrevista realizada pessoalmente, ao ser questionado sobre o processo produtivo das notícias, Sebastião Prado (2023) respondeu que contratou uma empresa de Rondonópolis (Mato Grosso) para alimentar o site com informações nacionais, enquanto os acontecimentos regionais e locais são publicados por uma jovem residente em Amambai - outro município fronteiro de Mato Grosso do Sul - que os escolhe e reproduz de outros jornais, principalmente de Campo Grande, e não é jornalista. Além disso, Prado (2023) também contou que existem acordos com prefeituras de outros municípios do estado para publicar materiais produzidos pelas assessorias de imprensa.

Com referência em como as pautas locais chegam ao jornal e de que maneira é feita a apuração ou acompanhamento dos casos, principalmente quando a pauta é policial e envolve homicídio - não apenas feminicídio - Prado (2023) afirmou que é por

meio de mensagens recebidas em grupos de WhatsApp, tanto entrevistas quanto fotografias do ocorrido. E, quando acha pertinente, vai até o local pessoalmente para cobrir o fato. No entanto, o jornalista contou que prefere fazer a apuração à distância e se envolver pouco, pois considera perigoso aprofundar pautas ou buscar mais informações além das que já foram expostas por testemunhas ou policiais.

Em determinados momentos da entrevista, ficou evidente a violência na qual os jornalistas também estão submetidos na rotina de trabalho. Prado (2023) apresentou mais de um relato em que havia sido ameaçado em decorrência de alguma publicação feita no Ponta Porã Informa.

Por exemplo, o cara que matou o Jorge Rafaat, o núcleo dele é muito forte, aí um dia tinha uma matéria e eu publiquei no caderno em castelhano. A matéria teve 35 mil visualizações. Aí eu, que fico acordado durante a madrugada, atendi uma ligação, “você pode não acreditar, nós manda avisar você pra esquecer dele. Você publicou uma matéria assim assim, então você tira do ar, porque se começar a se meter com nós, nós vamos aí na sua casa e vamos matar até seu cachorro”. Aí eu falei que tirava, mandei pra ele que tinha tirado (Prado, 2023, em entrevista).

O jornalista lembrou ainda quais foram os colegas e amigos assassinados por pautarem sobre as atividades ilegais que ocorrem na fronteira e fazerem denúncias em programas jornalísticos na rádio ou em portais de notícias. Neste momento da entrevista, Prado (2023) citou que se os trabalhadores do judiciário, que possuem seguranças, sentem medo de estarem na fronteira e lidarem com a máfia, “imagina nós”.

Outro ponto relevante a se mencionar é uma característica da rotina de trabalho que se tornou mais evidente após a entrevista com Prado (2023) e que foi verificada na análise das notícias: a relação entre a imprensa e as fontes policiais. Segundo Prado (2023), é raro que as autoridades da polícia o atendam para realizar alguma entrevista ou checagem de informações, ficando restritas ao anonimato quando fornecidas durante a apuração do acontecimento. Foi possível constatar, em relação às notícias analisadas, que a maioria não apresentava indícios de quais fontes policiais foram

consultadas. Quando perguntado sobre procurar os órgãos de segurança para receber informações sobre casos de feminicídio, Prado (2023) foi enfático:

Não dá. Primeiro que eles não atendem a gente. Esses dias quase saí preso de lá. Eu não lembro o que tinha e eu queria falar com a delegada, aí ligava lá e não atendia. Aí pedi um horário para eu ir, cheguei, tentei falar e o cara me ameaçou prender por desacato (Prado, 2023, em entrevista).

Na pesquisa de campo, encontramos o total de 27 notícias, sendo: duas em 2015, seis em 2016, duas em 2017, em 2018 não houve publicação, quatro em 2019, sete em 2020 e seis em 2021. Separamos o material entre autorais e não-autorais, pois percebemos que muitas notícias eram reproduções de outros jornais, por isso escolhemos as que eram autorais e que seriam suficientes para analisar a dinâmica do trabalho jornalístico do veículo. Após essa etapa, restaram seis notícias que foram analisadas utilizando categorias técnicas (autoria, editoria, fontes de informação, fotografias) e empíricas (se a morte foi considerada como feminicídio no título ou no corpo do texto; se houve cobertura dos desdobramentos do acontecimento; se há culpabilização da vítima ou atenuamento do assassinato).

Abaixo apresentamos as análises de notícias autorais e publicadas a partir de 2016, porque em 2015 não haviam publicações. As notícias podem ser verificadas na íntegra por meio dos links disponibilizados nas notas de rodapé. Em um panorama geral a respeito das características técnicas que encontramos, todas eram da editoria policial, foram escritas e publicadas por Dora Nunes, advogada e casada com Prado. As notícias são curtas e sucintas, com poucos parágrafos e podem ser consideradas como notas. As fontes entrevistadas aparecem pouco nos textos e não são explícitas com nomes. Há publicação de imagens junto com as notas.

1- Mulher baleada em boate pelo ex não resiste aos ferimentos e morre²

² Disponível em:

<https://www.pontaporainforma.com.br/p-pora-mulher-baleada-em-boate-pelo-ex-nao-resiste-aos-ferimentos-e-morre/> Acesso em 5 jun. 2023

- **Há tipificação de feminicídio no texto ou título?** Não, apesar de ser uma notícia de 2016, não há qualquer menção ao crime de feminicídio, mas cita homicídio.
- **Há contexto de um caso de feminicídio?** Sim, sobretudo ao mencionar que haviam ameaças constantes por não aceitar o fim do relacionamento.
- **Houve atualização de informações ou desdobramentos?** Em todo o levantamento feito, não constou nem uma notícia a esse caso anteriormente - ainda que fosse publicado como reprodução total de outro veículo.
- **A vítima foi culpabilizada? Ou recebeu mais destaque do que quem cometeu o feminicídio?** Apesar do local em que a mulher foi baleada estar em evidência no título, uma boate, aparenta que a escolha foi para contextualizar sobre qual caso estava sendo referido. No entanto, não há notícias anteriores que citam esse acontecimento em específico. É importante citar que o contexto reflete sobre a violência contra a mulher quando há informações de que a vítima era constantemente ameaçada, caracterizando um caso de feminicídio num período em que a lei já era válida e mesmo assim não é sequer citada.

2- Mulher é assassinada a tiros dentro de residência na fronteira³

- **Há tipificação de feminicídio no texto ou título?** Assim como a notícia anterior, menciona-se apenas como homicídio, mesmo que já houvesse a lei do feminicídio.
- **Há contexto de um caso de feminicídio?** Sim, a notícia descreve contexto de violência contra a mulher, menciona o suspeito como sendo o ex companheiro da vítima e a maneira que ela foi morta - dentro de casa e com os filhos presentes.

³ Disponível em:

<https://www.pontaporainforma.com.br/mulher-e-assassinada-a-tiros-dentro-de-residencia-na-fronteira/>
 . Acesso em: 5 jun. 2023.

- **Houve atualização de informações ou desdobramentos?** Ao longo do levantamento realizado, não foi publicada qualquer atualização sobre o caso, nem se a polícia encontrou o suspeito na busca que Nunes (2016) cita no texto.
- **A vítima foi culpabilizada? Ou recebeu mais destaque do que quem cometeu o feminicídio?** Não há indícios textuais de culpabilização da vítima, mas o autor recebeu menos ênfase do que a vítima ao decorrer da história. O conteúdo da notícia leva a crer que foi por motivo passional, por serem ex companheiros e terem discutido antes do crime ser cometido.

3- Irmãs sequestradas são encontradas queimadas e sem cabeça⁴

- **Há tipificação de feminicídio no texto ou título?** Não, há apenas a menção ao sequestro das vítimas e a morte do cachorro de estimação.
- **Há contexto de um caso de feminicídio?** Não, como também não são evidenciadas as circunstâncias que poderiam motivar o sequestro e o assassinato das vítimas.
- **Houve atualização de informações ou desdobramentos?** Novamente, durante todo o levantamento realizado no Ponta Porã Informa, não encontramos conteúdo com atualizações sobre esse caso.
- **A vítima foi culpabilizada? Ou recebeu mais destaque do que quem cometeu o feminicídio?** Não há indícios de culpabilização das vítimas, nem referência sobre possíveis justificativas para o crime ter acontecido com tanta brutalidade. E, ainda assim, observamos a revitimização das irmãs, pois há fotografia que evidencia os corpos carbonizados dentro da carroceria. É possível identificar até mesmo a posição em que foram colocadas antes de terem ateados

⁴ Disponível em:

<https://www.pontaporainforma.com.br/fronteira-irmas-sequestradas-sao-encontradas-queimadas-e-sem-ca-beca/> Acesso em: 6 jun. 2023.

fogo. De que maneira uma imagem assim respeita as vítimas? Mais além, publicá-las é necessário para qual finalidade?

4- Na fronteira, mulher morre ao ter cabeça esmagada por pedra⁵

- **Há tipificação de feminicídio no texto ou título?** Não, apesar do contexto da notícia ser sobre um corpo assassinado, sequer menciona o próprio homicídio como possibilidade.
- **Há contexto de um caso de feminicídio?** No texto não é possível identificar quais foram as circunstâncias da morte da mulher. A possibilidade de um feminicídio existe pela maneira que ela foi encontrada, com o rosto desfigurado por pedradas.
- **Houve atualização de informações ou desdobramentos?** Não, mesmo no levantamento realizado não encontramos novas publicações a respeito desse caso específico.
- **A vítima foi culpabilizada? Ou recebeu mais destaque do que quem cometeu o feminicídio?** Não há indícios de culpabilização, pois sequer o contexto da morte foi esclarecido para que houvesse um suspeito ou motivação para o crime.

5- Mulher baleada após discussão morre no hospital em Ponta Porã⁶

- **Há tipificação de feminicídio no texto ou título?** Não, na verdade essa notícia foi escolhida sob uma névoa de dúvidas a respeito do contexto da morte, pois não

⁵ Disponível em::

<https://www.pontaporainforma.com.br/na-fronteira-mulher-morre-ao-ter-cabeça-esmagada-por-pedra/>
Acesso em: 5 jun. 2023

⁶ Disponível em:

<https://www.pontaporainforma.com.br/mulher-baleada-apos-discussao-morre-no-hospital-em-ponta-porã/>
Acesso em: 6 jun. 2023

deixa claro se a vítima foi assassinada após ter o celular roubado e ela reagiu ou se o motivo foi a discussão sobre um roubo de celular - dela ou de outra pessoa.

- **Há contexto de um caso de feminicídio?** Devido a ambiguidade das informações, é possível dizer que sim ou que não. Sim, para o caso de a morte ter sido cometida por causa da discussão e, movido pela raiva, atirado contra a vítima para matá-la. Não, para o caso de ser um roubo seguido de morte, em virtude da reação da vítima.
- **Houve atualização de informações ou desdobramentos?** Assim como nos casos anteriores, não. Em nenhum momento houve nova publicação com o que foi apurado sobre a morte da vítima, tampouco noticiamento anterior sobre as circunstâncias do roubo do celular.
- **A vítima foi culpabilizada? Ou recebeu mais destaque do que quem cometeu o feminicídio?** Não há indícios de culpabilização da vítima, pouco se sabe sobre o autor dos disparos para que ele obtivesse a relevância. O texto, em sim, parece uma descrição do fato como se fosse para registro de boletim de ocorrência, com data, hora e local evidenciados. Nessa matéria, ao menos, não há imagens que revitimizem a mulher assassinada. No entanto, faltam elementos para compreender o que aconteceu antes da morte para classificar, ou não, como feminicídio.

6- AGORA: Duas mulheres são assassinadas em Ponta Porã⁷

- **Há tipificação de feminicídio no texto ou título?** Não, menciona apenas o assassinato de duas mulheres, com ênfase no “agora” presente no título.

⁷ Disponível em:

<https://www.pontaporainforma.com.br/agora-duas-mulheres-sao-assassinadas-em-ponta-pora/> Acesso em: 6 jun. de 2023.

- **Há contexto de um caso de feminicídio?** No corpo da notícia não se fala em feminicídio, ou assalto, ou morte encomendada. Apenas menciona quem eram as vítimas a partir de indicações de fontes, possivelmente conhecidas das vítimas.
- **Houve atualização de informações ou desdobramentos?** Essa foi a única notícia que obteve publicação posterior com mais detalhes do acontecimento, porém era reprodução de um veículo de Campo Grande que o cita como caso de feminicídio logo no título, inclusive aponta o assassino de ambas as vítimas.
- **A vítima foi culpabilizada? Ou recebeu mais destaque do que quem cometeu o feminicídio?** O texto é curto e com informações breves e superficiais sobre o acontecimento. Muito se assemelha com uma pequena chamada sensacionalista em redes sociais para gerar cliques e audiência. Outro apontamento a ser feito é sobre a fotografia publicada de uma das vítimas: retira a dignidade e a história quando a expõe deitada em uma calçada e com um lençol qualquer por cima para esconder o corpo. Estar com algo tampando não reduz a revitimização da mulher, uma vez que ela está em um cenário de vulnerabilidade extrema.

Nosso resultado apresentou dados importantes, mas já esperados: não há formação acadêmica entre os colaboradores do jornal, Prado é jornalista por experiência e a autora das notícias é advogada. Além disso, segundo Prado, os recursos financeiros são escassos para manter a estrutura, oriundos sobretudo de anúncios publicados no jornal e nos programas gravados para a página no Facebook. Também há a problemática do fácil acesso às armas de fogo, por causa da fronteira seca, livre de aduana ou de barreiras naturais; e vendas liberadas no lado paraguaio, que podem contribuir para que aconteçam mais feminicídios e homicídios.

Percebemos e durante a entrevista foi mencionado que as pautas sobre violência contra a mulher não são aprofundadas por escolha do jornal, tanto por medo de represálias, quanto pela relação distanciada entre os órgãos de segurança e a imprensa. Assim foi observado que não há atualização sobre os casos já publicados. Prado (2023)

explicou que a prática não acontece por influência do distanciamento que há entre jornalistas e fontes policiais. No entanto, um dos principais pontos a serem evidenciados diz respeito às imagens que acompanham os textos noticiosos: as mulheres são revitimizadas por terem expostas as fotografias de seus corpos; são praticamente explícitas e não agregam dados ou informações para a informação redigida, pelo contrário.

Considerações finais

A proximidade e a convivência com a cultura miscigenada de Ponta Porã permitiu que fosse possível vislumbrar as qualidades e as problemáticas de um espaço multicultural. Por possuir a própria territorialidade e identidade que sustentam uma riqueza de tradições e características particulares, podemos dizer que também baseiam preconceitos e violências oriundas de um processo histórico e social. Mesmo que este trabalho tenha discutido sobre a violência contra a mulher, ainda existe o racismo, a xenofobia, o classicismo, a homofobia e tantas outras abas de preconceitos que se fazem presentes em Ponta Porã e que são pouco discutidas e observadas, tanto pela sociedade quanto pela academia.

Dentre os objetivos que nos propusemos a tentar alcançar, se são demonstradas as relações entre territorialidade e feminicídio na Comunicação, damos conta de compreender que, em certa medida, sim - quando a violência é tratada como passional, com motivações emocionais e sentimentais que poderiam justificar uma atitude impulsiva de matar alguém. Ao contrário do que está no contexto de Ponta Porã, em que mortes são encomendadas e planejadas por chefes da criminalidade e fazem parte da visão estereotipada da fronteira, um feminicídio permanece no espaço de assassinato por impulso. O que não é verdade, haja visto que é antecedido por outras violências até que chegue ao ápice. Contudo, foi possível perceber que a morte por misoginia é melhor compreendida quando há o contexto de violência doméstica, não sendo cogitada em outras circunstâncias - como vimos nos casos de corpos de mulheres encontrados em terrenos baldios.

Para além de questões de violência e de gênero que rodeiam este trabalho, é imprescindível mencionarmos o processo jornalístico precário no qual o veículo que escolhemos está inserido - não pelo profissional que o coordena, mas por ser um único indivíduo que é responsável por ser o editor-chefe, redator, repórter, empresário, fotógrafo, radialista, social mídia, produtor e tantas outras funções que estão incluídas no fazer jornalístico. Além da própria falta de outros profissionais qualificados para trabalharem na manutenção do jornal, visto que os conteúdos publicados foram escolhidos por pessoas de outras áreas, sem conhecimento necessário e suficiente sobre jornalismo informativo, por exemplo.

Nos casos averiguados neste trabalho, percebemos que para além de iniciativas governamentais que objetivam o combate à violência contra a mulher, é necessário que haja, primeiro, a instrumentalização da imprensa que está presente na fronteira, com promoções de cursos para capacitação e investimento em formação. Acreditando que a educação pode ajudar a transformar esta situação, poderiam ser desenvolvidas atividades que ensinassem a identificar e abordar acontecimentos de violência contra a mulher. Inclusive, com publicação e envio de manual de redação para coberturas policiais - que revitimizam não apenas mulheres, mas também outras vítimas ao serem expostas em fotografias ou vídeos publicados de maneira mórbida e sensacionalista pelos jornais fronteiriços.

Referências

BRASIL. **Lei n. 13.104, de 9 de março de 2015.** Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm . Acesso em 28 jun. 2023.

BUENO, S., et al. **Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil - 3ª edição - Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2021.** Disponível em <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-201v3.pdf> Acesso em 28 de jun. de 2023.

FLÔR, R. A.; OTA, D.. Femicídio e Fronteira: uma análise da cobertura jornalística em Ponta Porã (MS). **45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0706202215060562c5cf0d92e80> Acesso em: 26 jun. 2023.

HAESBAERT, R. **Regional-global: dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea**. – 2ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014. 210p.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade**. 7. ed. rev. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2012. 395 p.

MCCLINTOCK, A. **Couro imperial: raça, gênero e sexualidade no embate colonial**. Trad. Plínio Dentzien. Campinas, Editora da Unicamp, 2010. 598p.

SAFFIOTI, H. Violência de gênero: o lugar da práxis na construção da subjetividade. In: HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro, RJ: Bazar do Tempo, 2019. 398 p. ISBN 9788569924463.

SANTOS, M. **A natureza do espaço – Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SAQUET, M. A. ; BRISKIEVICZ, M. Territorialidade e identidade: um patrimônio no desenvolvimento territorial. **Caderno Prudentino de Geografia**, [S. l.], v. 1, n. 31, p. 3–16, 2020. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/7437> . Acesso em: 13 jul. 2023.

SEGATO, R. L. **La guerra contra las mujeres**. 1ª ed. Madrid, Traficantes de Sueños, 2016. 200p.

SEMPRINI, A. **Multiculturalismo**. Bauru: EDUSC, 1999. 178p.

SUBSECRETARIA DE ESTADO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA MULHERES DE MATO GROSSO DO SUL. **Mapa do Femicídio**, 2021. Disponível em <https://www.naosecale.ms.gov.br/wp-content/uploads/2021/06/MAPA-DO-FEMINICIDIO-2020.pdf> Acesso em 28 de jun. 2023.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290p.

2023

UM (NOVO) OLHAR DA GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO SOBRE A TRANSMÍDIA

Ana Carolina Almeida Souza, Centro Universitário UNA e Instituto de Educação
Continuada PUC Minas, Belo Horizonte e Contagem, MG

INTRODUÇÃO

Em 2017 apresentamos neste mesmo GP um artigo intitulado: “Um olhar da Geografia da Comunicação sobre a Transmídia” (SOUZA, 2017b), no qual trouxemos em pauta a perspectiva sobre transmidialidade que havíamos desenvolvido no Mestrado (Souza, 2017a), ancorada nos trabalhos de Jansson e Falkheimer (2006), Harvey (2012) e Scolari (2015). Nesse primeiro artigo articulávamos ponderações sobre a perspectiva espacial em dinâmicas transmídia e ainda apresentávamos a metodologia utilizada na referida dissertação.

Alguns anos maturando essa mesma intersecção (espaço e transmídia), nos fizeram sentir a necessidade de atualizar este artigo, trazendo a discussão desenvolvida na nossa pesquisa de doutorado (SOUZA, 2022) e tentando expandir essa perspectiva em torno de um avanço de ambas as áreas de estudos: a geografia da comunicação e a

transmidialidade. Então, para apresentar tal jornada, este artigo se divide em três partes, nas quais abordaremos: uma perspectiva de espaço e transmídia; o lugar do espaço transmídia e as potencialidades desse tipo de pesquisa. Esperamos poder demonstrar como essas ponderações podem arejar e trazer novos ângulos sobre pesquisas que articulem o espaço como mídia, especialmente pensando em espaços construídos para o entretenimento, turismo e para/por marcas.

Espaço e Transmídia

Tratar de espaço e transmídia não é exatamente uma abordagem nova. Na realidade vários pesquisadores (KLASTRUP & TOSCA, 2004; HILLS, 2015; SALDRE & TOROP, 2012; WILLIAMS, 2020) se utilizam de termos emprestados da Geografia para refletir sobre transmidialidade, como “mundos”, “universo”, “ambiente”, “paisagens” e “mapas”. Saldre e Torop (2012) argumentam que esse uso se deve ao fato de que “certos aspectos concomitantes no discurso como um todo podem ser localizados” (p. 25, tradução nossa)¹ e por isso conferem à dinâmicas transmídia um teor espacializado. Além disso, é muito comum nos depararmos com extensos trabalhos sobre *world building* e *storyworlds* como elementos fundamentais na construção de dinâmicas transmídia. Para grande parte dos pesquisadores de transmidialidade, isso adiciona um apelo escapista e potente às criações, dando maior significado às dinâmicas.

Assim como a ficção científica e a fantasia, a narrativa transmídia conta com a extensa construção de mundos como uma parte proeminente tanto de seu apelo para os fãs quanto de sua capacidade única de criar lugares imersivos e detalhados. Na literatura, filmes e jogos construindo mundos e lugares que não existem em nossa realidade atual, ou apresentando uma realidade alternativa, fazem parte do prazer da experiência. Esses tipos de histórias oferecem algo diferente às formas realistas: escapismo, entretenimento e uma forma de habitar o espaço que pode ser totalmente removida da sua vida real. (Hancox, 2021, p. 13, tradução nossa)²

¹ Tradução de: “certain concurrent aspects in the discourse as a whole can be located” (Saldre; Torop, 2012, p. 25)

² Tradução de: “Like science fiction and fantasy, transmedia storytelling relies on extensive worldbuilding as a prominent part of both its appeal to fans and its unique ability to create immersive, detailed places. In literature, films and games building worlds and places that do not exist in our current reality, or present an alternate reality, are part of the pleasure of the experience. These types of stories offer something different to realist forms: escapism, entertainment and a way of inhabiting the space that can be entirely removed from your real life.” (Saldre; Torop, 2012, p. 25)

Em relação à delimitação de empirias, o espaço nos estudos de transmídia é mais comumente relacionado ao extravasamento de mundos ficcionais para o “mundo real”, ou como uma extensão criativa que objetiva o consumo, ou como um elemento auxiliar à outra obra – como filmes, séries e música. Neste caso, o espaço se torna mais uma espécie de cenário ou mesmo suporte para dar a sensação de imersão. O tom muda, ao acessar trabalhos como os de Kiriakou (2017, 2018), Fast (2012), Hancox (2021) e Williams (2015, 2019, 2020), que buscam uma legitimação do espaço e das materialidades em pesquisas de transmídia como mídias independentes e potentes. Essas autoras observam a necessidade de ultrapassar uma leitura meramente estética de *world building*, e ter o espaço em mente, inclusive com conceitos e ideias que venham de outras áreas, como a Geografia e a Arquitetura.

Por um longo tempo, pelo menos quando nós falamos sobre lugar ou espaço, ou geografias em relação à narrativa transmídia, nos referimos a esses mundos que foram construídos, esses mundos fictícios e suas geografias. Passamos muito tempo tentando explorar e investigá-los, mas não a conexão deles e alguns lugares físicos, aos lugares da cidade [...] [ou] como vamos mover as histórias on-line para um contexto físico específico (FAST, 2021, entrevista concedida à autora, tradução nossa)³

Em seu trabalho sobre parques temáticos, Williams (2020) discute que a capacidade de transmediação desses espaços está ligada à sua localização e organização espacial, que os confere um poder de construir lugares. Já Hancox (2021) argumenta que dinâmicas transmídia localizadas ainda estão subpesquisadas, pois não damos atenção ao potencial geográfico da transmedialidade.

Os primeiros escritos e pensamentos em torno da narrativa imersiva e localizada tendem a sempre ter sido muito focados no espacial, mas curiosamente ausentes estão as influências do espaço e do lugar. É como se nossa única maneira de compreender e nos relacionar com as histórias, ao redor e sobre o lugar fosse estar ciente de nossa localização e todos os problemas subsequentes como

³ Tradução de: “For a long time, at least when we talk about place or space, or geographies in relation to transmedia storytelling we really just meant these worlds that were built, these fictional worlds, and their geographies. We spent quite a lot of time trying to explore and investigate those, but not the connection between those and sort of physical places, or the city places. [...] [or] how we are going to move stories from online to a specific physical context” (FAST, 2021, entrevista concedida à autora)

resultado da tecnologia digital, em vez de ter uma compreensão mais holística do lugar. (Hancox, 2021, p. 84, tradução nossa)⁴

Desde o início do nosso trabalho de tese percebíamos essas mesmas lacunas e por isso nos voltamos neste artigo em tratar de espaços físicos que fazem parte de uma dinâmica transmídia, como uma mídia *per se*. Então, tanto aqui, quanto na tese estamos menos interessadas em como narrativas transmídia contam histórias por meio dos espaços, e mais interessadas em como esses espaços são utilizados para criar lugares nos quais as relações entre produtores e usuários se tornam mais tangíveis e configuram novas formas da dinâmica transmídia.

O primeiro passo nessa compreensão mais ampla de espaço transmídia, é conceber que o espaço é uma construção geográfica sociotécnica que condensa a sociedade, sua cultura e seus instrumentos numa formação funcional e simbólica. Essa percepção concede à essa abordagem uma amplificação do espaço entendido apenas pelo que está contido nele (suas materialidades) sendo que também o compreende por meio de suas relações e significados criados, subvertidos e introjetados.

A seguir, também nos desvencilhamos de uma perspectiva (já ultrapassada) da transmidialidade apenas ligada a narrativas e avançamos para o que Jenkins (2016) defende de transmídia ser um adjetivo:

Transmídia é um adjetivo, não um substantivo. Transmídia precisa modificar alguma coisa. O termo ‘transmídia’ significa simplesmente ‘através das mídias’ e implica algum tipo de relação estruturada ou sistemática entre múltiplas plataformas de mídia e práticas (Jenkins, 2016, p. 220, tradução nossa)⁵

Isto significa que transmídia precisa estar acompanhando e singularizando algum contexto, seja em áreas da comunicação, como *branding*, jornalismo e marketing;

⁴ Tradução de: “The early writing and thinking around immersive and place-based storytelling tends to have always been very much focused on the spatial, but curiously absent are the influences of space and place. This is as though our only way of understanding and relating to stories in, around and about place was to be aware of our location and all the subsequent issues as a result of digital technology, rather than to have a more holistic understanding of place” (Hancox, 2021, p. 84).

⁵ Tradução de: “transmedia is an adjective, not a noun. Transmedia needs to modify something. The term ‘transmedia’ means simply ‘across media’ and implies some kind of structured or systematic relationship between multiple media platforms and practices”. (Jenkins, 2016, p. 220).

seja em outros campos de estudos, como educação, ativismo e política. Conforme Alzamora (2019) argumenta, “embora possa haver alguma sobreposição entre essas diferentes lógicas, cada dinâmica transmídia pode desencadear princípios regulatórios específicos” (p. 441, tradução nossa)⁶, que variam de acordo com a natureza das relações analisadas.

Então, tratar de um espaço transmídia é dizer de uma configuração funcional e simbólica, que articula elementos de um processo transmidiático e que ele pode advir das mais variadas origens, seja articulando elementos mercantilizáveis e “prontos” para serem vendidos, seja a partir das experiências particulares que as pessoas constroem com tais espaços. Não se trata, assim, apenas de construir espaços propriamente ditos, mas do potencial geográfico da transmidialidade, que desencadeia diferentes dinâmicas transmidiáticas em um mesmo espaço. Conforme pudemos verificar na tese (SOUZA, 2022), em um mesmo espaço transmídia podemos encontrar diferentes dinâmicas transmídia acontecendo ao mesmo tempo (narrativa, branding, experiência, publicidade, etc). Tal característica (re)significa as relações usuário-produtor continuamente e torna possível transformar um espaço em vários lugares.

Lugar(es) do espaço transmídia

Para Cresswell (2011), lugar “é uma palavra envolvida no senso comum” (p. 127, tradução nossa)⁷, de modo que a utilizamos para nos referirmos a qualquer espaço, sem nos questionarmos sobre o seu significado. Mas lugar, a partir de uma perspectiva geográfica aplicada é diferente de espaço e de território, e possui alto grau de subjetividade (Tuan, 1977). O lugar é compreendido a partir das relações que criamos com ambientes, atribuindo sentido, sentimento e apego. Nesse sentido, “casa” seria um espaço, “lar” seria um lugar.

Por ter um alto caráter subjetivo, o lugar teria um grande potencial emancipatório (Massey, 1991), propenso a romper com espaços fabricados e elementos genéricos. Além disso, “pareceria que o lugar está em toda parte ou nenhuma em

⁶ Tradução de: “Although there may be some overlap between these different logics, each transmedia dynamic can trigger specific regulatory principles.” (Alzamora, 2019, p. 441)

⁷ Tradução de: “It is a word wrapped in common sense.” (Cresswell, 2011, p. 127).

particular” (Hancox, 2021, p. 14, tradução nossa)⁸ sendo não tão simples de observar e delimitar, especialmente em uma dinâmica transmídia, pois esta costuma ter uma potente inclinação à processos de mercantilização. Todavia, ressaltamos que, em se tratando de transmidialidade no sentido aqui abordado, não estamos apenas olhando para um tipo e uma forma de dinâmica, então temos apenas um lugar do espaço transmídia. Na verdade, é possível observar movimentos de subversão e contradição de dinâmicas hegemônicas, bem como a ressignificação desses espaços por meio de subjetividades.

Considerando que as linhas da subjetividade podem transformar espaços em lugares e que esses lugares são repletos de significado - inclusive sem gerar julgamento direto de valor sobre o mesmo, o que pudemos averiguar em nossa pesquisa (SOUZA, 2022) é que existe uma vasta e complexa variedade de razões pelas quais as pessoas engajam com espaços construídos para o entretenimento e que elas se cruzam de formas amplas. Claro, não podemos excluir a existência (inclusive consistente) do lugar que os processos de consumo, mercantilização, publicidade, *branding* e demais elementos capitalizados criam, justapostos nas relações das pessoas, mas nossa pesquisa também demonstra certos lugares que rompem e se diferenciam dessa configuração.

E, talvez, os lugares mais interessantes encontrados foram justamente os que misturam esses elementos de maneira quase indistinta. Neles, o consumo se mistura à subversão, que se mistura à narrativa, e à memória da infância. Sendo que, em todo o caso, não podemos nos desvencilhar de uma construção de lugar, mediada por conteúdos midiáticos (Deuze, 2010), mesmo que façamos um movimento voluntário de emancipação. Em outras palavras, ainda que a essência do lugar seja emancipatória, é indissociável a exposição de conteúdos midiáticos que tivemos e que constroem nossa expectativa/imagem prévia do que será a experiência em um determinado espaço.

Para ir além nessa discussão, lembramos das cinco paisagens de Appadurai e o processo que ele chama de “fluxo cultural global” (Appadurai, 1996). Quando trata desse fluxo, ele busca por uma interrelação entre diferentes culturas que é promovida, mantida e (re)organizada por meio da mídia, da tecnologia, das pessoas, da economia e

⁸ Tradução de: “It would seem that place is everywhere and nowhere in particular.” (Hancox, 2021, p. 14).

da ideologia. Cada uma dessas paisagens possui características específicas e formam, simultaneamente, a perspectiva de mundo que possuímos, bem como produzem os repertórios que são acionados por nós como sociedade.

Quando focamos na paisagem midiática, percebemos que nela se tornam ainda mais confusas as divisões entre as “paisagens realistas e ficcionais” (APPADURAI, 1994, p. 54), uma vez que é mais e mais difícil ter “pontos de referências estáveis” (ibidem, p. 65) fora dos conteúdos midiáticos – sobretudo os imagéticos, pois eles estão cobertos de construções de imaginários. Especialmente os imaginários hegemônicos.

Temos acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana ao mundo exótico da *National Geographic* e do *Discovery Channel*, experiências reais em filmes, museus interativos de ‘edutainment’, parques temáticos de atração, simuladores, notícias em tempo real da vida de todo o mundo e claro, a internet com a qual podemos visitar qualquer lugar do planeta virtualmente por meio de nossas telas de computador e vários dispositivos eletrônicos, ou mesmo existir em mundos virtuais como o *Second Life*. (Govers; Go, 2009, p. 8, tradução nossa)⁹

Então, semelhante ao que Deuze (2010) propõe, nós compreendemos que os lugares que se formam em espaços associados à dinâmicas transmídia são mediados por uma vida midiática, independente das nossas origens. O que varia, de acordo com o que pudemos levantar, é o grau de exposição, nossa compreensão identitária e a forma pela qual essas paisagens participaram da nossa construção imaginária.

De modo semelhante, recorreremos a Santos (2000) que trata da globalização como fábula, na qual as construções imagéticas de aparelhos hegemônicos constantemente presentes se tornam um dos pilares de interpretação do mundo. Essa noção só pode ser subvertida se pudéssemos empoderar a “sociodiversidade” (Santos, 2000, p. 21) e, assim, promover a amplitude de caminhos possíveis de mundo. Numa associação de

⁹ **Tradução de:** “we have 24/7 access to the exotic world of National Geographic and Discovery Channel, true to life movie experiences, interactive ‘edutainment’ museums, themes attraction parks, simulators, up-to-the-minute lives news from around the globe, and of course, the internet with which we can visit any place on earth virtually via our computer screens and various electronic devices, or even exist in the virtual worlds such as Second Life.” (GOVERS & GO, 2009, p. 8).

ideias, poderíamos dizer que como viver uma vida midiática é inevitável, podemos fazer um esforço real de trazer paisagens midiáticas mais diversas e não tão pragmáticas.

Já para Hancox (2021) podemos alcançar esse poder emancipatório pelo lugar, pois é nele que o “verdadeiro poder que distingue a narrativa transmídia e eleva seu potencial imersivo a algo capaz de estimular mudanças sociais e ambientais” (Hancox, 2021, p. 109, tradução nossa)¹⁰ e, conseqüentemente, capaz de alcançar uma sustentabilidade social¹¹ (Edmonds, 2020) e cultural¹² (Richards, 2017). A pesquisadora propõe que é apenas deixando as pessoas serem donas de suas próprias narrativas e construindo elas mesmas suas dinâmicas transmídia é que seria possível a criação de lugares que empoderem pessoas, povos, etnias e tradições. Nós compreendemos a premissa, mas a partir das nossas pesquisas, também vemos que existem lugares de subversão em espaços mercantilizados, ainda que essas emancipações aconteçam numa escala mais individualizada e, talvez, menos impactante.

O fato de pessoas ignorarem certos aspectos arquitetônicos, gatilhos de compra, resignificarem “regras” de uso do espaço, ou mesmo reinterpretarem os usos que foram previamente designados para construções, no indica que elas constroem pequenos lugares de rebeldia, atendendo seus próprios desejos, anseios e princípios.

Logo, o que vemos ocorrer em simultâneo são lugares que são construídos exatamente como os meios de produção desejam, a partir de investimentos massivos em *branding*, *storytelling*, *gentrificação* e *turismo*; ao mesmo tempo que lugares singulares e totalmente novos, impulsionados por como as pessoas interpretam e

¹⁰ Tradução de: “place is, perhaps, the true power that distinguishes transmedia storytelling and elevates its immersive potential to something capable of encouraging social and environmental change.” (Hancox, 2021, p. 109).

¹¹ De acordo com Edmonds (2020), o resgate da noção de lugar, atrelando-o às nossas raízes culturais e históricas seria um potente caminho para alcançar uma sustentabilidade social. A autora defende que a sustentabilidade social, entre os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico), é aquele que de fato poderia trazer uma mudança substancial na forma como compreendemos e nos inserimos no mundo. Para a autora, a sustentabilidade social está atrelada a nos situarmos como parte da natureza e não como agentes sobre ela. Nessa compreensão, o nosso lugar seria relacionado a todas as vertentes do desenvolvimento sustentável, pois saberíamos qual é o nosso papel nessa cadeia e nos veríamos como integrantes fundamentais para a sua manutenção.

¹² Sustentabilidade Cultural tem sido amplamente discutida em relação ao turismo e leva-se em conta até que ponto espaços construídos para a natureza mercantil não infringe ou prejudica as culturais locais, principalmente quando estes não se relacionam a sociodiversidade local. Como exemplos comuns temos a vila *Hobbit* na Nova Zelândia, ou os *tours* em cidades que serviram de cenário para determinados seriados e filmes, como *Sex and the City* e *Nova York*.

desejam vivenciar as experiências daquele espaço. Esses lugares vão se formando pelas diferentes linhas materiais e subjetivas, pelo visto e não visto, pelo vivenciado e pelo não experienciado; além daquilo que ficou no campo da memória, do desejo, da nostalgia e da vontade.

A partir dessa compreensão, podemos dizer que num mesmo espaço transmídia podemos encontrar diferentes lugares, que constroem camadas de relações transmidiáticas, contribuindo para a geografia do lugar e atribuindo novos sentidos a dinâmicas que pareciam pacificadas. Desse modo, para que seja possível analisar todas essas camadas, propomos o conceito de geotransmídia.

Geotransmídia

O conceito de geotransmídia foi uma das contribuições da tese de doutorado (Souza, 2022) a partir da junção dos afixos “geo” e “transmídia”. É como estamos chamando esse olhar da geografia sobre a transmediação, que ultrapassa uma visão simplista do espaço ser apenas mais uma mídia, mas se tornando mídia protagonista nas relações subjetivas entre dinâmicas transmídia e pessoas. Além disso, dá conta de investigar as diferentes relações de lugares que surgem por meio das diferentes dinâmicas transmídia que surgem em espaços, pois não se baliza em um centro nervoso ou uma mídia principal, como tradicionalmente é feito.

Nessa abordagem, para que um espaço seja verdadeiramente investigado, deve-se considerar diferentes camadas que o veiculam e se entrelaçam, principalmente aquelas mais subjetivas. Isso propõe que, ao olhar para espaços transmídia, possamos entender esse espaço tanto por suas materialidades e pelas suas funções delimitadas (objetos), quanto pelas formas subjetivas de vivenciar esses elementos físicos (ações). Assim, o espaço é constituído por mais do que podemos ver e tocar, ou pelo que é previamente manipulado pela marca. É também sobre como as pessoas experimentam livremente todos esses elementos e criam novos lugares através deles. Nesse sentido, é possível analisar um museu, por exemplo, para além das suas exposições e obras, mas como as pessoas interagem com o espaço, ignorando certos aspectos, apreciando outros, ou mesmo o tempo que elas passam ali. Além disso, também é possível analisar

como esses indivíduos compartilham, por exemplo, suas experiências com outras pessoas, depois da visita.

A partir dessa construção, ultrapassamos uma leitura apressada do espaço transmídia apenas como um ambiente de marcas, histórias e de consumo, propondo que nele podem estar englobados certos pontos de identidade, engajamento, memória e trabalho fã. Inclusive construindo lugares afetivos que conseguem preservar uma dinâmica transmídia por muito mais tempo, por meio da construção de novas camadas de significados individuais e singulares. A exemplo das diversas peregrinações que acontecem em espaços em que gravações de grandes filmes ocorreram, ou mesmo na criação de espaços locais para experienciar ambientes que estariam muito longe e até a tematização de lojas, restaurantes e casas.

Em suma, Geotransmídia, não aplica simplesmente transmídia depois do “geo”. Evidencia a complexidade dos estudos geográficos e possibilita a investigação de diferentes dinâmicas transmídias em um mesmo referencial. Nesse sentido, estamos entendendo o espaço como uma mídia complexa, que se sobrepõe a dinâmicas transmídias distintas e pode lhe garantir elementos para além do narrativo. Por exemplo, um parque temático é tanto uma manifestação espacial do extravasamento das estratégias da marca (*transmedia branding*) quanto uma expansão das histórias que ele conta (*transmedia storytelling*). Além disso, o mesmo espaço é também uma manifestação das memórias das pessoas, de seus afetos e de como elas percebem sua própria relação com esse parque, nesse sentido, funciona como uma experiência transmídia para elas, podendo nos indicar parâmetros significativos para estudos de comunicação (mas não só).

Nesse sentido, também ressaltamos as potencialidades desse tipo de pesquisa e para tal discutiremos duas principais: a primeira delas, é a utilização dessa perspectiva em projetos que possam (re)significar e (re)aplicar esses parâmetros para promover mudanças sustentáveis. Nesse sentido, estamos propondo que a geotransmídia tem o potencial de sair das ambiências mercantilizadas e de consumo. Isto porque se compreendidas as diferentes formas pelas quais é possível se ter experiências espaciais, é possível empoderar comunidades locais, etnias e culturas diversas a criarem as suas próprias narrativas, como propõem Hancox (2021). A sustentabilidade, nessa perspectiva, é associada ao cultural e ao social, mas também reflete diretamente nas

relações econômicas e ambientais, como o tripé do desenvolvimento sustentável dispõe. Isto porque comunidades locais empoderadas, como Edmonds (2020) ressalta, reencontra a sua relação com a sua própria terra e se condiciona em ver valor no espaço que ocupa.

Depois, e como segundo potencial apontado aqui, temos as possibilidades de investigar e analisar ambiências híbridas e em ascensão, tais como os espaços físicos construídos com interações virtuais (como parques temáticos com atrações em realidade aumentada, museus interativos e até eventos em videogames), além dos espaços construídos no virtual, como o metaverso. Este segundo ainda estamos desenvolvendo, mas enxergamos que a amplificação de um conceito de espaço se faz necessária, para que possamos abranger melhor tais perspectivas. As Geografias da Comunicação têm muito a contribuir para as discussões sobre a ocupação desses novos ambientes e para a ampliação de perspectivas acerca de espaços digitais.

Referências

APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia cultural global. In FEATHERSTONE, M. (org.) **Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis, vozes. 1994. Disponível em <https://www.scribd.com/document/214310443/APPADURAI-1994-Disjuncao-e-diferencia-na-economia-cultural-global-in-Cultura-Global> Acesso em 15 de mar 2021.

APPADURAI, A. **Modernity at large: Cultural dimensions of globalization**. Minnesota: University of Minnesota Press. 1996.

DEUZE, M. et al. Vida midiática. **Revista USP**, 86, São Paulo, p. 139-145, jun./ago. 2010.

EDMONDS, A. **Connecting People, Place and Design**. Intellect, Bristol, UK/ Chicago, USA. 2020.

HARVEY, David. O espaço como palavra-chave. **Revista GEOgraphia**. Rio de Janeiro: UFF, v.14, n. 28, p. 8 - 39, 2012

FALKHEIMER, J. JANSSON, A. (org.) **Geographies of Communication: the spatial turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006

FAST, K. **More Than Meets the Eye: Transmedial Entertainment as a Site of Pleasure, Resistance and Exploitation**. 2012. 366 p. Tese (doutorado). Faculty of Economic

Sciences, Communication and IT. Media and Communication Studies. Karlstad: Karlstad University Studies. 2012.

HANCOX, D. **The Revolution in transmedia storytelling through place**: pervasive, ambient and situated. London: Routledge. 2021.

HILLS, M. Location, location, location: Citizen-fan Journalists “Set Reporting” and Info-war in the Digital Age. In GERAGHTY, L. (ed) **Popular Media Cultures**: fans, audiences and paratexts. Basingstoke: Palgrave Macmillan. p. 164-185. 2015.

KIRIAKOU, O. Meet me at the purple wall: the Disney “lifestyler” Influence on Disney Parks Merchandise. In **Media Res.** s/p. 2018. Disponível em: << <https://bit.ly/2QBPnrm>>> Acesso em abr. 2021.

KIRIAKOU, O. “Ricky, this is amazing!”: Disney Nostalgia, new media users, and the Extreme Fans of the WDW Kingdomcast. In **Journal of Fandom Studies**, 5(1). p. 99-112. 2017.

KLASTRUP, L; TOSCA, S. Transmedial worlds – rethinking cyberworld design. In **CW '04 proceedings of the 2004 international conference on cyberworlds**. Tokyo. Washington: IEEE Computer Society. 2004.

MASSEY, D. A Global sense of place. **Marxism Today**, p. 24-29, jun. 1991.

RICHARDS, G. Making places through creative tourism?. In: Keynote presentation at the conference ‘**Culture, sustainability and place**: Innovative approaches for tourism development’, v. 13. Ponta Delgada, Azores, Portugal. 2017.

SALDRE, M.; TOROP, P. Transmedia Space. In: IBRUS, I.; SCOLARI, C. A. (eds) **Crossmedia Innovations**: texts, markets institutions. Peter Lang: Frankfurt. p. 25-44. 2012

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Record, Rio de Janeiro; 30ª edição. 2000.

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In: **Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Parágrafo**, v. 1, n. 3. Jan/Jul 2015.

SOUZA, Ana C. A. **Experiências transmídia no parque temático Magic Kingdom**: branding, espaço e (in)sustentabilidade na Disney. 2022. Tese (Doutorado) Comunicação Social Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/45857>

SOUZA, Ana C. A. **Jogos de (ir)realidade**: os entre-espços distópicos no aplicativo “Nosso Líder o Tordo”/ “O Tordo” e o tensionamento de realidade/ficção na sua

dinâmica transmidiática de expansão de universos. 2017. Dissertação (Mestrado) Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017a.

SOUZA, Ana C. A. Um olhar da Geografia da Comunicação sobre a Transmídia. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., Curitiba, 2017. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017.

WILLIAMS, R. **Theme Park fandom: spatial transmedia, materiality and participatory culture.** Amsterdam. Amsterdam University Press, 2020.

SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES



ANA CAROLINA ALMEIDA SOUZA

Ana Carolina Almeida Souza é paraense, professora e consultora estrategista de marcas. Trabalha criando mundos para marcas pessoais (@m.eubranding), ensinando graduandos e pós graduandos a contar histórias e divulgando ciência sobre os tópicos: Transmídia, Branding, Comunicação Sustentável e Geomídia, associando à Cultura Pop nas mídias sociais (@acasprof). É graduada em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA), especialista em audiovisual pela UNA, mestra em Comunicação Social pela PUC Minas, e doutora com dupla titulação em Mídia e Comunicação pela UFMG e a Jönköping University, Suécia. E-mail: acas.jornalista@gmail.com

ANDRÉ PASTI

Professor de Planejamento Territorial e Ciências Humanas na UFABC. Doutor em Geografia Humana pela USP, geógrafo e mestre em Geografia pela Unicamp. Lidera o TERRITORIAL – Grupo de Pesquisa Território Praticado, Conjuntura e Tecnopolítica na América Latina. Integrante do Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social. Participa do GP de Geografias da Comunicação da Intercom desde 2011. Participa, também, da Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (Lavits) e da Rede Latino-Americana de Participação Popular em Políticas Públicas. E-mail: andre.pasti@ufabc.edu.br



ANTONIA ALVES PEREIRA



Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), mestra em Ciências da Comunicação pela (USP), especialista em Educação a Distância (Senac-RJ) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFMT). Professora Assistente da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Atualmente, é Pró-Reitora de Assuntos Estudantis (PRAE) na Unemat. Líder do grupo de pesquisa "Jornalismo, Educomunicação e Cidadania (Educom.JOR)". Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Pesquisadora colaboradora do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE-USP). Sócia fundadora da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom), onde foi diretora de comunicação e membro do conselho consultivo deliberativo. E-mail: antoniaalves@unemat.br



ANTÔNIO LARANJEIRA

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) com intercâmbio pelo Instituto Politécnico de Bragança (IPB). Tem experiências como pesquisador em think tanks e como assessor de comunicação em organizações não-governamentais. É autor dos e-books "A comunicação dos mapas" (EDUFRB, 2019) e "Comunicação, cartografia e conhecimentos" (EDUFRB, 2021).
E-mail: tonicaldasmal@gmail.com

BRYAN CHRYSTIAN DA COSTA ARAÚJO

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM/UFRR). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Tem experiência nas áreas de Etnicidade, Etnocomunicação e Saberes Amazônicos.
E-mail: bryanccaraujo@gmail.com



CÉZAR FRANCO DOS SANTOS MARTINS

Jornalista pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Pesquisador no projeto "Regiões de sombra e de silêncio no setor audiovisual brasileiro". E-mail: cezarfsmartins1997@gmail.com



DANIELA CRISTIANE OTA

Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) nos cursos de graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com pós-doutorado na mesma instituição. Foi diretora regional Centro-Oeste e coordenadora do grupo Geografias da Comunicação na Intercom e, atualmente, exerce mandato como diretora financeira da entidade. E-mail: daniela.ota@ufms.br

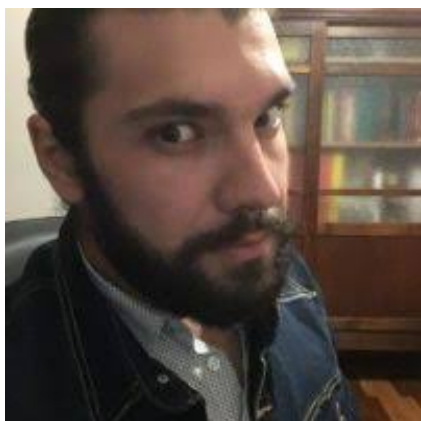
DEVISON MOACIR CEZAR DE CAMPOS

Jornalista. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professor efetivo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e coordenador do curso de Jornalismo da PUCRS. Coordena a área de Comunicação e Mídia da Associação Brasileira de Pesquisadoras e Pesquisadores Negras e Negros (ABPN). E-mail: deivison_campos@hotmail.com



FRANCISCO DE ASSIS

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Foi bolsista do Programa Nacional de Pós-Doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (PNPD/Capes), entre 2000 e 2022. Atualmente, é professor do curso de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo. E-mail: francisco@assis.jor.br





JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO

Mestre e doutora em Comunicação pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Professora da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campos dos Goytacazes-RJ, atuando no Departamento de Ciências Sociais de Campos e no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Ambiente e Políticas Públicas (PPGDAP). Coordena pesquisa sobre a comunicação em pequenas cidades fluminenses, vinculada ao grupo de pesquisa Geografias da Comunicação (UERJ/CNPq).

E-mail: jacquelineolindo@id.uff.br

JANAINA VISIBELI BARROS

Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Professora na Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG/ Unidade Divinópolis. Coordenou a Rede de Pesquisa Trabalho e Identidade do Jornalismo (RETIJ/SBPJor) no biênio 2021-2023. Membro do Conselho Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores do Jornalismo (SBPJor) - no biênio 2021-2023. Pesquisadora Associada do Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa e Estudos das Poéticas do Cotidiano (EPCO/UEMG). Tem como temas de pesquisa as relações de comunicação, trabalho, território e a economia política da comunicação. E-mail: jvisibeli@gmail.com



LARYSSA TARACHUCKY

Pós-doutoranda no Centro de Síntese USP Cidades Globais, do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. Arquiteta e Urbanista, Mestre em Design e Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Autora da primeira tese publicada no Brasil sobre o conceito de "design de interação urbana". Líder do grupo de pesquisa A Cidade e a Névoa e cofundadora do projeto Children's Books Going Mobile, pioneiro na exploração do uso de tecnologias móveis em livros infantis digitais para a criação de experiências narrativas situadas. Participa da Rede Austrália-Brasil de Pesquisa e Prática em Cidades Inteligentes e da Rede Brasil-Portugal de Laboratórios Cidadãos. E-mail: laryssa.tarachucky@gmail.com





LIANA VIDIGAL ROCHA

É graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo e possui mestrado, doutorado e pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É professora-associada no curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Tocantins, onde lidera o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq) desde 2009. É docente do mestrado em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT) e faz parte do grupo Geografias da Comunicação, do Intercom.

E-mail: lianavidigal@mail.uft.edu.br.

LUCIO PEREIRA MELLO

Lúcio Pereira Mello é doutor pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGCom / FAC - Unb) com tese sobre a dimensão espacial dos processos de midiatização como dispositivo de poder da lógica neoliberal; mestre pelo Programa de Pós-graduação em Geografia da mesma universidade (PosGEA UnB) com ênfase em estudos sobre técnicas, políticas públicas e espacialidade; e bacharel em jornalismo pelo IACs/UFF. Profissionalmente, é servidor concursado com habilitação em jornalismo do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra).

E-mail: luciopereiramello@incra.gov.br



MARGARETHE BORN STEINBERGER

Professora da Universidade Federal do ABC (UFABC). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Estudos Avançados em Linguística na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e na Freie Universität Berlin (FUB), Alemanha. Fez graduação e Mestrado em Letras-Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). Tem experiência em Análise de Discurso, Semiótica, Linguística de Corpus e Processamento de línguas naturais (PLN) voltados à descrição semântica da língua portuguesa a partir de corpora de textos científicos e jornalísticos. E-mail: margarethe.elias@ufabc.edu.br





MARIA JOSÉ BALDESSAR

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, professora titular da Universidade Federal de Santa Catarina, vinculada ao Departamento de Jornalismo e atua nos programas de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPGEGC) e no de Estudos de Tradução (PGET). Coordena o Núcleo de Pesquisa em Televisão Digital Interativa e o MidiaCon - Mídias e Convergência, certificado pelo CNPQ.
E-mail: mbaldessar@gmail.com

MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul (PPGTURH/UCS); Pós-doutora em Sociedade e Cultura da Amazônia pela UFAM. Dra em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade e dos cursos de Comunicação Social da UCS. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese; Editora da Revista Conexão - Comunicação e Cultura. E-mail: malu@pazza.com.br.



MONICA FRANCHI CARNIELLO

Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUCCAMP (1993), Especialista em Marketing pela University of California (1998), Mestre em Comunicação e Letras pela Mackenzie (2000), Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP (2005). Pós-doutorado em Comunicação pela UMESP (2010). Pós-doutorado pela Universidade do Minho - PT (2015). Professora Titular da Universidade de Taubaté (UNITAU), com atuação no Programa de Pós-graduação em Planejamento e Desenvolvimento Regional. Atualmente Pró-reitora de Pesquisa e Pós-graduação da UNITAU (Gestão 2022-2026). Docente da Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba (FATEC). Membro das associações ALAIC, INTERCOM e ALCAR.
E-mail: monicafcarniello@gmail.com



PAULO CELSO DA SILVA

Desenvolve projetos de pesquisa desde 2001, com foco em políticas públicas de alcance tecnocomunicacional nas smartcities, especialmente no projeto 22@Barcelona, no campo das Geografias da Comunicação. Entre 2017 e 2020, realizou um pós-doutorado no Departamento de Geografia da Universitat de Barcelona, aprofundando-se nos temas relacionados às smartcities. Desde 1995, atua como professor titular na Universidade de Sorocaba, contribuindo também para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura desde 2006. Seus projetos e pesquisas estão inseridos na linha Mídias e Práticas Socioculturais, e envolvem as áreas de Mídia, Cidade, Geografia, Filosofia, Música, Cidadania Políticas Públicas e Movimentos Sociais Urbanos, com ênfase na Comunicação. E-mail: paulocel29@gmail.com

PEDRO AGUIAR

Jornalista e professor de jornalismo na UFF. Doutor em Comunicação pela UERJ (2018). Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação da UFRJ (2010). Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela ECO/UFRJ (2007) e graduado em Cinema pela UFF (2002-2006). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo (PPGJor/UEPG) e do Grupo de Pesquisa em Políticas e Economia política da Informação e da Comunicação (PEIC/UFRJ). Ganhador do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, da SBPJor (categoria Doutorado, 2019). Tem produção acadêmica nos temas Agências de Notícias, Jornalismo Internacional, Comunicação Sul-Sul e NOMIC. E-mail: pedroaguiar@id.uff.br



RAFAELA ALVARENGA FLÔR

Jornalista e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS. Sua dissertação teve como título "Feminicídio na fronteira sul-mato-grossense: Estudo de Caso no jornal online Ponta Porã Informa". O trabalho deu sequência a uma preocupação da graduação, quando pesquisou a representação das vítimas de estupro na imprensa online do Estado. E-mail: rafsa.flor@gmail.com



ROBERTA BRANDALISE

Educadora, pesquisadora e gestora na área de comunicação Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, onde defendeu a tese "A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Paraguai - Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço". Jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Foi coordenadora do grupo Geografias da Comunicação, da Intercom (2019-2023). E-mail: robertabrandaliserb@gmail.com

SONIA AGUIAR

Mestre e doutora em Comunicação pela ECO-UFRJ, com pós-doutorado em Geografia Regional pelo PPGEU-UFF, sob a supervisão de Rogério Haesbaert; jornalista e professora aposentada pela UFF, docente do PPGCOM da Universidade Federal de Sergipe (UFS), autora do livro "Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil". Tem se dedicado às pesquisas "Alteridade na pós-graduação em Comunicação: questões de gênero e raça na trajetória de discentes e egressos nos Brasis preteridos - Norte, Nordeste e Centro-oeste" e "Jornalismo local-regional ao redor do mundo: abordagens, experiências e desafios".

E-mail: saguiar.ufs@uol.com.br



SONIA VIRGÍNIA MOREIRA

Fundadora e primeira coordenadora do GP Geografias da Comunicação. Jornalista, tem mestrado em Jornalismo pela Universidade do Colorado - Boulder (1981) e doutorado em Ciências da Comunicação pela USP (1999). É professora do PPGCOM UERJ e Editora-chefe da Revista INTERCOM junto com Marialva Barbosa (UFRJ). Representa a América Latina no comitê gestor do World Journalism Education Council - WJEC. Pesquisadora sênior das redes internacionais de pesquisa The Worlds of Journalism Study (LMU-Munich) e The International Media Concentration Research Project (Universidade de Columbia, NY). Lidera o Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação (CNPq). E-mail: soniavm@gmail.com





THAYS ASSUNÇÃO REIS

Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Doutora em Comunicação (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), mestre em Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa) e graduada em Comunicação Social- Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão). Desenvolve pesquisas sobre jornalismo local e regional, história do jornalismo, geografias da comunicação, ciberjornalismo e jornalismo móvel. Autora do livro "História da Imprensa em Imperatriz-MA/1930-2010" e coorganizadora dos livros "Comunicação, jornalismo e memória: estudos regionais" e "Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências na região Tocantina".

E-mail: thays.assuncao@ufma.br

VILSO JUNIOR SANTI

Professor-pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima (PPGCOM/UFRR). Coordenador do AMAZOOM - Observatório Cultural da Amazônia e do Caribe. Tem experiência nas áreas de Movimentos Sociais, Narrativas Jornalísticas e Saberes Amazônicos. Autor do livro "Mediação e midiatização: conexões e desconexões na análise comunicacional" e coorganizador de diversas coletâneas na área. Seus projetos de pesquisa estão voltados a questões de inclusão e diversidade na pós-graduação, abordando a permanência de grupos marginalizados, além de estudar estratégias de comunicação de povos indígenas em redes sociais. E-mail: vjrsanti@gmail.com.

