

Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo

Contemporary communicational geography: a theoretical and empiric field map

Sonia Aguiar Lopes

Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, doutora em Comunicação/Ciência da Informação pela mesma instituição e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Este artigo apresenta as principais vertentes dos estudos que vêm estabelecendo diálogos entre Geografia e Comunicação a partir de uma literatura anglo-saxônica publicada desde o início deste século, visando contribuir para o avanço epistemológico dos estudos brasileiros e latino-americanos no campo. A análise bibliográfica empreendida permite inferir quatro eixos principais de pesquisa: o papel do espaço e da espacialidade como categorias analíticas das variadas formas de expressão e comunicação humanas; a organização e disseminação territorial das tecnologias de informação e comunicação, com ênfase na internet e nos dispositivos móveis; as geografias dos sistemas de mídia nos contextos da globalização e da regionalização; e a geopolítica dos fluxos e contrafluxos de informação e comunicação em âmbito mundial.

Palavras-chave: espacialidades da Comunicação; mídias móveis; sistemas de mídia; fluxos e contrafluxos.

Abstract

This paper review a very recent literature related to communications and media geographies published in English along with de first decade of 21th century, aiming at contribute to epistemological advance of this new field of research in Latin America. Through this bibliographical analysis it was possible to infer four main tendencies among researchers: those who emphasize space and spatiality roles as analytical categories of all kind of human communications; those who focuses mainly at communications and information technologies, specially the digital ones and Internet; those who pay attention hardly on media systems in globalization and regionalization contexts; and those dedicated to information and communication flows and counter-flows geopolitics.

Keywords: *spatiality communication; mobile media, media systems, flows and counter-flows.*

INTRODUÇÃO

Em seu clássico artigo sobre a invisibilidade da Comunicação na Geografia (1998), Ken Hillis afirmou que, com raras exceções, as questões ligadas às comunicações ainda eram fortemente negligenciadas pelos geógrafos anglo-americanos. Embora as duas disciplinas experimentem hoje uma aproximação sem precedentes, muito ainda há que tornar visível, nos dois lados, para que a(s) Geografia(s) da Comunicação se consolide(m) como um campo de conhecimento reconhecidamente interdisciplinar, examinado e teorizado com contribuições mútuas.

Em pouco mais de uma década, o número de livros e artigos que utilizam referenciais geográficos em seus estudos sobre fenômenos e tecnologias da comunicação e da mídia aumentou exponencialmente no mundo anglo-saxônico, especialmente na Inglaterra e nos países nórdicos. Em geral, as análises orientam-se por noções de espaço, espaço-tempo e território que nem sempre são ancoradas em uma base epistemológica da ciência geográfica, incluindo suas controvérsias teóricas. Na maior parte dos casos, sequer há geógrafos na bibliografia trabalhada. Os conceitos de caráter geográfico muitas vezes são citados de segunda mão, a partir de filósofos, sociólogos, antropólogos, cientistas políticos ou são originados destes, como acontece nas Geografias Cultural e Social.

Da mesma forma que, durante muito tempo, os geógrafos se agarraram à metáfora dos meios de comunicação como “dutos” (*conduits*) ou “canais” entre um sujeito e o mundo exterior, também os pesquisadores da Comunicação priorizam o uso metafórico do espaço e da espacialidade para interpretar relações midiáticas e de mediação contemporâneas, em especial aquelas centradas nas rupturas espaço-temporais propiciadas pelas tecnologias digitais. Grande parte das pesquisas desenvolvidas tem origem nos Estudos Culturais, seguida de um grupo com interesse nas configurações, nas apropriações e nos processos de disseminação das tecnologias da informação e da comunicação, o que tem levado as investigações desta nova especialidade mais na direção das Geografias Cultural, Social e Econômica do que na da Geografia Humana, como nos estudos iniciais.

Assim, para que possam avançar epistemologicamente, os estudos das Geografias da Comunicação precisam de maior interação conceitual entre os dois campos de conhecimento que lhes servem de base para as investigações empíricas. Para além do espaço, dos conceitos e das noções básicos ainda problematizados pelos geógrafos, como território, paisagem, escala e região, precisam deslocar-se do senso comum para um uso científico mais sólido pelos pesquisadores de mídia e da Comunicação. Em contrapartida, geógrafos precisam romper sua resistência a ir além das realidades materiais, visualizáveis, mapeáveis – como observou Ken Hillis (1998) –, para ousar aplicar seu arcabouço teórico

a questões que não são tão invisíveis quanto possam parecer a princípio. Afinal, a informação circula por “fluxos imateriais” que não podem ser descolados da estrutura física, tecnológica e humana que os suporta e viabiliza e que estão baseados em algum território carregado de relações sociais e culturais.

Este artigo busca contribuir para os estudos brasileiros e latino-americanos do campo, ao compilar uma literatura produzida desde o início deste século por pesquisadores anglo-saxônicos oriundos tanto dos estudos de mídia quanto da Geografia. Vale destacar que, dos dez principais autores selecionados para esta análise bibliográfica, apenas quatro são geógrafos: Paul Adams (o primeiro a se especializar em geografias das tecnologias da comunicação), Barney Warf (Geografia Humana), Stefan Zimmermann (Cultural e Social) e Chris Lukinbeal (Cultural).

Esta bibliografia permite inferir que o campo das Geografias da Comunicação vem se desenhando em torno de quatro eixos principais: o papel do espaço e da espacialidade como categorias analíticas das variadas formas de expressão e comunicação humanas; a organização e disseminação territorial das tecnologias de informação e comunicação, com ênfase mais recente na internet e nos dispositivos móveis; as geografias dos sistemas de mídia nos contextos da globalização e da regionalização, com imbricações na economia política; e a geopolítica dos fluxos e contrafluxos de informação e comunicação em âmbito mundial, tanto via sistemas corporativos transnacionais quanto por meio de mídias sociais alternativas.

Deve-se ressaltar, porém, que essas vertentes ainda se orientam, fortemente, pelas perspectivas epistemológicas e visões de mundo eurocentradas, o que implica abordagens do ponto de vista ocidental do Hemisfério Norte, tanto em termos teóricos quanto dos objetos e recortes empíricos privilegiados. Ainda assim, há nesse repertório pistas importantes para a proposição de uma agenda de pesquisa sob uma perspectiva do Hemisfério Sul, que atenda a demandas de investigação latino-americanas, e brasileiras em particular.¹

TEORIZAÇÕES GEOGRÁFICAS

O ponto de partida para esta análise bibliográfica foi o livro *Home territories: media, mobility and identity*, publicado no ano 2000 por David Morley, professor do Departamento de Mídia e Comunicação da Goldsmiths University of London. Há mais de uma década ele vem se dedicando ao papel das tecnologias midiáticas que constituem o que ele chama de “paisagens eletrônicas” (*eletronic landscapes*) e ao consumo de mídias, especialmente a difusão de programas televisivos (*broadcast television*), e, mais recentemente, à variedade de tecnologias de comunicação móvel. O pesquisador tem se empenhado em compreender como essas tecnologias articulam as esferas pública e privada e como são apropriadas

para a construção de comunidades em diferentes escalas, no contexto de processos de “des-re-territorialização”, e na reconstrução de fronteiras e do que denomina “tecno-regiões”.

Nesse livro, ele discute os sentidos de *home* e o papel da TV na cultura estadunidense, que considera centrada na cultura doméstica (*home centred culture*). Ao longo dos quatro primeiros capítulos ele discorre sobre os diversos simbolismos do espaço doméstico e os campos semânticos do termo *home* – das ideias de casa e lar a país e nação (no sentido de terra natal), sempre buscando associações com as formas de apropriação da televisão. Tais formas têm a ver com o lugar que o aparelho ocupou nas casas e famílias e com os valores de âmbito doméstico e familiar que lhe foram sendo atribuídos, tanto por meio da programação quanto da publicidade. *Home* é o lugar de privacidade e conforto; de rotinização e regulação dos comportamentos (que, não por acaso, são reconhecidos como processos de “domesticação”). É o espaço de primazia do feminino e do sedentarismo, contra a mobilidade pelo mundo do elemento masculino (cf. MORLEY, 2000, p. 22-96).²

Invocando o que Foucault teria denominado “as três grandes variáveis” – território, comunicação e velocidade –, Morley faz diversas associações entre os processos de modernização dos sistemas de transportes, as formas de mediação comunicativa, a representação iconográfica de paisagens e a constituição do mercado de consumo. Nesse contexto, a televisão da primeira metade do século 20 poderia ser vista como “um meio de transporte da mente” (ARNHEIM, 1933 apud MORLEY, 2000, p. 171).

Outro embate epistemológico apontado por Morley (2000) é o das chamadas “geografias pós-moderna, virtual e cibernética”, que confronta visões análogas ao debate dos apocalípticos e integrados abordado por Umberto Eco na década de 1970 (tendo a televisão como referencial da disputa). A dicotomia atual põe de um lado a avaliação drástica da aceleração do tempo e supressão do espaço “como nunca visto antes” e, de outro, os defensores de uma perspectiva geo-histórica que relativiza tais processos. O autor inglês lembra que foi Karl Marx, ainda no século 19, quem primeiro se referiu à “aniquilação do espaço pelo tempo” (no *Grundrisse*, escrito em 1858 e só publicado em 1939), tanto no sentido físico quanto no simbólico, ao prever o papel que as tecnologias de comunicação teriam no processo de modernização das sociedades e no capitalismo.

Citando estudos da primeira metade do século 20, ele lembra, também, que outras tecnologias de comunicação – como a imprensa e a televisão – já haviam causado sensação de compressão de tempo-espaço à época de seu desenvolvimento, obviamente que em escalas menores: “*What the motor car was to the horse, and the aeroplane to the motor car, the ‘television’ will be to the aeroplane... and the world... For it is television that is going to wipe out space and above all, time*” (MORSE, 1990 apud MORLEY, 2000, p. 171).

Ou seja: o que o carro a motor representou para o cavalo, e o avião para o carro a motor, a televisão iria representar para o avião e para o mundo, pois seria ela que iria aniquilar o espaço e, sobretudo, o tempo.

Interessado no desenvolvimento de estudos de mídia não eurocêtricos, Morley tem focado sua atenção também em fenômenos da globalização sob o crivo dos Estudos Culturais, sempre com abordagens interdisciplinares. Em um livro mais recente, *Media, modernity and technology: the geography of the new* (2007), o autor discute problemas metodológicos, práticas de pesquisa e questões disciplinares, que ele trata como “dilemas, cânones ou ortodoxias”, especialmente os situados na interface entre os Estudos Culturais e os estudos de mídia, com seus contextos, fronteiras e políticas específicos.

Em ambos os livros, Morley observa um movimento constante de interação entre as Ciências Sociais e as correntes geográficas, cada qual contribuindo, reciprocamente, para a compreensão dos fenômenos e das relações de espaço-tempo. Nessa construção entram frequentemente as contribuições de Marshall McLuhan (*global village*), Anthony Giddens (*time-space convergence*), Paul Virilio (*final generation of “vehicles”*), Marc Augé (*non-places*), entre outros.

Do lado dos geógrafos, contribuições pioneiras para os estudos de mídia têm vindo de Paul Adams, professor associado e diretor de Estudos Urbanos no Departamento de Geografia e Meio Ambiente da Universidade do Texas, em Austin (Estados Unidos), e autor de *Geographies of media and communication* (2009) e de *The boundless self: communication in physical and virtual spaces*, de 2005, entre outros livros.

Em sua obra de 2009, Paul Adams defende a “geografia fenomenológica” como uma epistemologia que propicia a investigação das dimensões individuais da experiência cotidiana, ao mesmo tempo que considera o “estar-no-mundo” (*being-in-the-world*). Para ele, a fenomenologia representou, para os geógrafos, uma alternativa ao positivismo por permitir direcionar o olhar para aspectos da experiência humana relacionadas a lugares, com aportes da etnografia e da etnometodologia (cf. ADAMS, 2009, p. 199-202).

Em 2010, ele publicou, em forma de artigo, uma taxonomia com o objetivo de ajudar a entender a maneira como os geógrafos estabelecem relações teóricas entre espaço, lugar (*place*), mídia e comunicação; e como estudam a comunicação contemporânea a partir de uma perspectiva geográfica, ainda que de variados ângulos. Seu ponto de partida foi um indicador importante para este emergente campo: ao longo de 2009, cada um dos principais periódicos internacionais da Geografia publicou pelo menos um artigo com referências sobre comunicação ou mídia. Desde então, o periódico on-line de geografia da mídia *Aether* vem publicando vários artigos em torno dessas temáticas, e a Associação de Geógrafos Americanos (AAG) criou um grupo de especialistas em “*Communication Geography*”.

Em seu estudo prévio para a construção da taxonomia, Adams observou uma grande diversidade de pesquisas empíricas e heterogeneidade nas abordagens teóricas, conforme a especialização geográfica de origem do pesquisador (humana, cultural, geográfica, econômica etc), nas quais espaço e lugar (*space and place*) podem ser entendidos tanto como conteúdos quanto como contextos da comunicação. Adams detectou nesses estudos o cruzamento de um espaço conceitual, que organizou em quatro quadrantes, aqui mantidos em sua nomenclatura original: *place-in-media*; *media-in-place*; *space-in-media*; *media-in-space*. Tal esquema, segundo o autor, é aplicável a diferentes tipos de estudos e funciona como indicador da complementaridade de várias abordagens que ainda são tratadas como não relacionadas ou mutuamente contraditórias. Com isso, busca propiciar uma zona analítica de fronteira entre a perspectiva orientada pela relação espaço e lugar, e a orientada por contextos e conteúdos (cf. ADAMS, 2010, p. 37-38).

Outra preocupação de Paul Adams (2010) é tornar mais claro o que os geógrafos entendem por “comunicação” e “mídia”, já que no âmbito dessa disciplina o termo “comunicações” costuma se referir às telecomunicações, às comunicações eletrônicas e, ultimamente, às tecnologias digitais. Para ele, é importante que os pesquisadores da área não se atenham apenas aos ingredientes materiais das comunicações, mas prestem atenção também aos elementos sociais, como linguagens, códigos, instituições, crenças, conhecimento, arcabouço normativo etc (cf. ADAMS, 2010, p. 39).

ESPACIALIDADES DA COMUNICAÇÃO

Vertente fundadora do campo, gerada pela interação mútua da “virada cultural” da Geografia com a “virada espacial” (*spatial turn*) dos estudos de mídia, a abordagem das espacialidades da Comunicação com enfoque geográfico tem como autores de referência os nórdicos André Jansson e Jesper Falkheimer, organizadores da coletânea *Geographies of communication: the spatial turn in media studies* (2006). No mapeamento do campo que fazem no livro, o ano de 1985 aparece como o marco da aproximação entre geógrafos e pesquisadores da Comunicação por dois lançamentos editoriais: a coletânea *Geography, the media, and popular culture*, organizada pelos geógrafos Jacquelin Burgess e John R. Gold; e *No sense of place*, obra bastante citada do psicólogo social Joshua Meyrowitz, apesar de eventuais acusações de determinismo tecnológico, elaborada a partir das teorias de Harold Innis, Marshall McLuhan e Erving Goffman (cf. FALKHEIMER; JANSSEN, 2006, p. 9-16).

Além das já citadas obras de David Morley produzidas na segunda metade da década de 1990, também foram marcantes para a “virada espacial” dos estudos de mídia: *Modernity at large*, de Arjun Appadurai (1996), *Transnational connections* (1996), Ulf Hannerz, e *Globalization and culture*, de John Tomlinson (1999). Já no século 21, os autores destacam *MediaSpace*, de

Nick Couldry e Anna McCarthy, como a obra que sistematiza a base conceitual da “Geografia da Comunicação” como campo de estudos.

A coletânea de Jansson e Falkheimer não se propõe a abarcar todas as tendências inventariadas, e, sim, a discutir a Comunicação como uma produção espacial, da qual não escapa uma dimensão política e ideológica relativa à convergência das esferas pública e privada e das escalas local e global. Nessa dimensão, destaca-se o artigo de Richard Ek, que analisa criticamente como os discursos geopolíticos são representados e legitimados através da comunicação. Os dois autores chamam a atenção também para a dimensão tecnológica dos estudos do campo, na qual enfatizam uma influência recíproca entre as tecnologias e os processos midiáticos e as relações sociais. A terceira dimensão privilegiada no livro é a que Jansson qualifica de “análise textural”, que busca entender como o espaço midiático é “materializado” pela cultura (cf. FALKHEIMER; JANSSON, 2006, p. 16-18).

IMAGENS MEDIATIZADAS DE LUGARES

No seu livro de 2009, Paul Adams analisa os processos de mediação exercidos pela mídia na apreensão das imagens e dos sentidos dos lugares. Tais imagens, internalizadas como repertório pessoal, podem ter sido apreendidas por experiência direta, *in loco*, ou por meio de programas de televisão, revistas, jornais, filmes ou sites da internet. Isso significa que é possível alguém ter imagens mentais e uma definição para montanha, mesmo que nunca tenha visto uma de perto; no entanto, certamente tais imagens e definição serão diferentes de quem já subiu o Aconcágua, por exemplo.

Segundo Paul Adams, as imagens de lugares têm sido estudadas sistematicamente por geógrafos desde a década de 1970, mas não costumam interessar aos pesquisadores de mídia. Contudo, os ainda poucos estudos acerca dos processos de construção imagética ou iconográfica de lugares têm feito avançar uma área pouco valorizada na pesquisa em Comunicação: a da comunicação turística, tanto sob o viés informativo (jornalismo, filme ou vídeo documentário, por exemplo) quanto publicitário (*tourism advertising*), no qual têm influência as técnicas de *place branding* mencionadas por David Morley (2000) e Jesper Falkheimer (2006).

Na coletânea dos autores nórdicos, quatro artigos tratam dessa temática. Falkheimer mostra, por meio da análise do discurso visual, os conflitos existentes entre as estratégias discursivas de marketing que visam construir imagens positivas de certas cidades, regiões ou de países (*place branding*) e a cobertura jornalística de fatos de conotação negativa ocorridos nesses lugares. Asa Thelander analisa a “mediação da natureza” em anúncios de viagens, especialmente as formas visuais de representação dos destinos turísticos. Já Anne Marit Waade toma como objeto empírico uma série televisiva sobre viagens populares na Suíça, que utiliza navegação cartográfica, por meio de diferentes recursos de angulação

oferecidos pelas tecnologias audiovisuais digitais. Por fim, Jonas Larsen analisa a fotografia turística como um ritual intrínseco às viagens e ao ethos dos viajantes, que implica mediações envolvendo câmeras, lugares, turistas e imagens.

No entanto, observa-se nesses estudos uma lacuna acerca das imagens de lugares relacionados à comunicação ambiental, tanto do ponto de vista dos acontecimentos ligados à natureza quanto àqueles relacionados ao ambiente construído.

GEOGRAFIAS E GÊNEROS DE REPRESENTAÇÃO

Em *Home territories* (2000), Morley diz que seu principal interesse de pesquisa reside na articulação das dimensões física e cultural mediadas por meios eletrônicos. Nessa direção, ele busca uma analogia entre os espaços do mundo físico ocupados por certos grupos sociais e os “espaços virtuais” de representação que ocupam na mídia. Tal abordagem é a que ele denomina “geografias dos gêneros de representação” (cf. MORLEY, 2000, p. 163-164).

Nessa linha, Morley dedica algumas páginas (128-140) ao ethos suburbano que tem caracterizado boa parte da programação da TV aberta dos Estados Unidos (e também do Brasil), endossando a tese de Roger Silverstone de que a televisão é uma mídia suburbana.³ Com base em seus estudos sobre o papel e o lugar da televisão na vida cotidiana, este autor chegou à conclusão de que há uma afinidade eletiva entre essa mídia e o subúrbio. Para Silverstone, os gêneros de expressão por excelência desse “suburbanismo” são as telenovelas e as comédias de situação (*sitcom*), fortemente dedicadas a representações dos problemas e das cenas da vida cotidiana.

Um exemplo recente dessa afinidade eletiva no contexto brasileiro foi o sucesso de audiência da novela *Avenida Brasil* (Rede Globo). A novela, construída em torno do fictício bairro do Divino, apresentava em sua narrativa traços de uma geografia particular, que representava uma síntese identitária do ser “carioca” a partir do amálgama de três polos socioculturais tipicamente “suburbanos”: a Baixada Fluminense, a Zona Norte e a Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, tendo como antagonista a Zona Sul (reduzida ao bairro de Ipanema). Um dos aspectos inovadores dessa narrativa foi a inversão da dicotomia Zona Sul-subúrbio, típica de novelas urbanas anteriores. Em *Avenida Brasil*, a periferia ridicularizava as elites de Ipanema, um lugar muito “quieto e certinho”, que contrastava com a ruidosa agitação do Divino, onde viviam os personagens “barulhentos, sem modos, mas trabalhadores alegres e solidários, espelho dos milhões de brasileiros que saíram da pobreza”, como foram descritos pela imprensa à época do último capítulo.

O desenrolar da história atraiu a atenção de gente que não costuma assistir telenovelas. Em duas ocasiões (8 out. 2012 e 19 dez. 2012), a novela foi o programa mais visto da TV brasileira em 2012 e ultrapassou o desempenho das quatro últimas

telenovelas do horário nobre. O sucesso foi atribuído por críticos e até por correspondentes internacionais à valorização da “gente humilde” que mantém as raízes no local de origem, mesmo que enriqueça. “Novos ricos, remediados e pobres viveram 179 capítulos em harmonia, bebendo e dançando juntos no Divino Futebol Clube”, escreveu o crítico Maurício Stycer (UOL, 22 out. 2012), que também observou o outro lado da história. Embora ambientada em um subúrbio carioca, a novela teve apenas três personagens negros: um dono de bar, o seu ajudante faz-tudo e uma empregada doméstica. Além disso, tirou de cena a violência típica das periferias pobres (no Divino não havia tiroteios nem perseguições de polícia a bandidos), deixando subliminar o processo de “pacificação” do Rio de Janeiro, parte da estratégia das elites políticas e econômicas para os megaeventos esportivos de 2014 e 2016. Em *Avenida Brasil*, somente os vilões da trama (e seus paus-mandados) eram violentos.⁴

TERRITÓRIOS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Como apontaram Hillis (1998) e Adams (2009, 2010), os geógrafos sempre se interessaram pelas tecnologias das comunicações, por considerá-las como extensão ou desdobramento dos sistemas de transportes. A introdução do telégrafo, em 1844, exerceu um papel crucial na separação entre essas duas atividades, por ser a primeira tecnologia a permitir que símbolos e mensagens se locomovessem mais rapidamente que objetos físicos e veículos, e a não depender mais de um ser humano como “transportador” da mensagem. Porém, com base em estudos de diversos autores de 1977 a 1996, Hillis (1998) observou que os geógrafos mantinham-se relutantes no trato das aceleradas inovações tecnológicas das comunicações, como se não conseguissem “pintar um modelo que não para quieto” (APPLETON, 1962 apud HILLIS, 1998, p. 545).

David Morley foi pioneiro nessa linha de pesquisa quando, ainda na virada do século 20, destacou como as tecnologias da comunicação estavam atravessando as fronteiras domésticas para o mundo virtual. Mostrando como a constituição de comunidades virtuais começaram ainda na era da telefonia, Morley problematiza questões que viriam a povoar os debates sobre a internet, como as fronteiras do ciberespaço e os deslocamentos virtuais, a emergência de alteridades físicas e virtuais e, por fim, o prenúncio das geografias virtuais (cf. MORLEY, 2000, p. 97-171).

Dois livros recentes selecionados para esta análise bibliográfica ampliam essas perspectivas: *Online Territories* (2011), uma coletânea editada pelos nórdicos Miyase Christensen, André Jansson e Christian Christensen, e *Global geographies of the Internet* (2013), de autoria do geógrafo e professor da University of Kansas Barney Warf.

O primeiro, que tem como subtítulo *globalization, mediated practice and*

social space, dá ênfase aos usos das mídias sociais e à análise dos comportamentos de indivíduos e grupos no ambiente virtual. Já Barney Warf esquematiza sua geografia da internet a partir de uma ampla pesquisa realizada em dez sub-regiões (incluindo América Latina e Caribe e África Subsaariana), cujos dados são trabalhados em quatro dos seis capítulos do livro. Embora a pesquisa siga a tradição geográfica de trabalhar sobre a “materialidade” dos espaços e objetos, no caso, os sistemas de informação e a infraestrutura das comunicações em rede (fibra ótica e satélites, principalmente), Warf inclui em suas análises tópicos que se situam na interseção da Geografia Econômica com a teoria social contemporânea, e “um pé” no desenvolvimento regional, como ele se apresenta.

Introdução à parte, o livro é estruturado em cinco grandes capítulos: um dedicado a origens, crescimento e geografias da internet global, no qual inclui um subcapítulo para a “brecha digital” (*digital divide*); o seguinte, centrado nas motivações e nos mecanismos de censura na internet, com recortes regionais; outro sobre o desenvolvimento do comércio eletrônico global, aí incluídas atividades não ortodoxas, como as apostas via internet, ou as geradas pela própria rede mundial, como a telefonia por IP; o penúltimo, focado na variedade de modelos e práticas de governo eletrônico, no qual o pioneirismo do Brasil é mencionado; e, por último, as mídias sociais e as mídias móveis, observadas tanto de um ponto de vista ontológico e relacional quanto de suas apropriações políticas progressistas.

Dispersa em outras obras selecionadas para este artigo, encontra-se uma abordagem do mundo virtual como um espaço híbrido de exercício da liberdade e das identidades, mas ao mesmo tempo de vigilância, controle, censura e preconceito em relação a comportamentos, gêneros e etnias. São indicadores de que, como mostrou Jenny Sundén (apud FALKHEIMER; JANSSEN, 2006), as mídias digitais são construídas em movimentos dialéticos entre locais *on-line* e *off-line*.

GEOPOLÍTICA DOS FLUXOS E CONTRAFLUXOS DE INFORMAÇÃO

Abordagem tributária das não resolvidas questões da Nova Ordem da Informação e da Comunicação (Nomic), formulada nas décadas de 1970 e 1980 e tirada de cena pelo boicote econômico à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) pelos países mais ricos do mundo, esta linha de pesquisa encontra um consistente aporte teórico, metodológico e empírico na obra de Daya Kishan Thussu, professor de Comunicação Internacional e Codiretor do India Media Centre (ligado à Westminster University, em Londres). Sua coletânea *Media on the move: global flow and contra-flow* (2007) reúne 19 autores de quatro continentes (exceto América Latina e Caribe), que demonstram que a digitalização e a mobilidade da mídia vêm alterando significativamente os fluxos e contrafluxos de informação, meios de comunicação e produtos midiáticos. E que isto não acontece mais somente no interior da parte mais rica do planeta, o Hemisfério Norte.

Transmissões por satélite, cabeamento de fibra ótica e redes digitais on-line vêm transformando radicalmente a paisagem midiática global (*global media landscape*) e a ecologia da Comunicação. Contudo, o pesquisador indiano chama a atenção para o fato de essa “revolução” não ser apenas tecnológica, mas também humana, em função de um tipo de movimentação de pessoas sem precedentes, tanto entre fronteiras físicas quanto culturais.

Com base em dados públicos e corporativos, *Media on the move* contextualiza os novos fluxos e contrafluxos midiáticos em âmbito global, com especial atenção à emergência e ao crescimento do que chama de “mídia não ocidental”, com enfoque regional. Para isso, foram entrevistados executivos de grupos de mídia com atuação em quatro diferentes gêneros de produtos midiáticos – animação, filme, telenovelas e noticiário – de quatro países: China, Rússia, Coreia do Sul e África do Sul.

O livro apresenta uma tipologia dos fluxos de mídia, dividida nas seguintes categorias: fluxos dominantes de corporações globais de variados segmentos da comunicação midiaticizada; e contrafluxos ou fluxos subalternos, dividida em transnacionais e geoculturais. Na primeira subcategoria enquadram-se a indústria de filmes indianos denominada “Bollywood”, a agência árabe de notícias Al-Jazeera e a rede de televisão latino-americana Telesur. Na segunda, a Zee TV, que se apresenta como a maior franquia de mídia destinada à Diáspora Sul Asiática; ou o site islamonline.net, apresentado exclusivamente em árabe.

A coletânea inclui estudo do experiente pesquisador da Comunicação Internacional Oliver Boyd-Barret sobre os reenquadramentos da mídia hegemônica (*mainstream*) e de meios alternativos de circulação global. Entre os estudos de caso que exemplificam a tese central de Thissu estão um sobre a globalização das telenovelas brasileiras, escrito por uma dupla de pesquisadores de instituições estadunidenses; e outro sobre a política das notícias da Al-Jazeera.

A abordagem de Thissu difere da adotada por Paul Adams (2009) em seu capítulo dedicado à estrutura e às dinâmicas dos fluxos gerados pela adoção de tecnologias da comunicação que progressivamente vão comprimindo o espaço no tempo – da telefonia fixa à celular. Com base em dados da Central Intelligence Agency (CIA), dos Estados Unidos, Adams mapeia, mundialmente, a difusão, o alcance e o acesso geográfico de linhas telefônicas, aparelhos celulares e interligações ao backbone da internet, tanto em termos absolutos quanto relativos a países, populações e Produto Interno Bruto (PIB). Os desenhos formados pelos pontos de disponibilidade e “manchas” de densidade de acesso formam o que autores citados por Adams qualificam de “plasticidade espacial” (*plasticity of space*) das tecnologias da comunicação.

Retomando o argumento de Thissu acerca do impacto da movimentação de pessoas pelo mundo (migrações internacionais, regionais, intranacionais) nos fluxos midiático e informativo, gerando contrafluxos transfronteiras, vale

destacar que, além dele, três outros livros aqui analisados abordam a “comunicação diaspórica”. Morley (2000, p. 125-226) se refere a “nomadismo pós-moderno” nos sistemas de mídia e nas relações de identidade transterritoriais, a mediações transnacionais, a espectadores desterritorializados, à representação dos espaços da diferença e a uma esfera pública “diaspórica” e transnacional.

Hafez (2007) aponta a emergência de uma etnicidade e de um transculturalismo gerado pela “desterritorialização” da informação e das ideias. Nesse contexto, a *web* assume o lugar de comunicação transfronteiras e de representação e resistência de identidades “diaspóricas” ou transnacionais, como apontam autores reunidos por Christensen e outros (2011). Um cenário antevisto por David Morley, na virada do século 20, quando identificou fronteiras difusas entre o que se reconhece como nação, comunidade e lar (*home is where you live*).

GEOGRAFIAS DOS SISTEMAS DE MÍDIA

Embora parte dos estudos e das análises apresentados no livro de Thussu (2007) possa ser enquadrada nesta linha de pesquisa, as relações espaciais e geopolíticas dos sistemas de mídia ainda são mais e melhor trabalhadas pela Economia Política da Comunicação (EPC) do que pela Geografia e pelos estudos de mídia. Na bibliografia selecionada para este artigo, a obra que mais se enquadra nesta vertente é a de Kai Hafez, professor titular de Estudos Internacionais e Comparados da Comunicação, no Departamento de Mídia e Comunicação da University of Erfurt, Alemanha.

Em *The myth of media globalization* (2007), Hafez dissecou a literatura sobre Comunicação Internacional, globalização e comunicação transcultural em busca de um arcabouço teórico que dê conta das transformações estruturais da controversa ideia de “esfera pública global”. E adota a teoria dos sistemas para conceituar as três principais características que atribui à globalização da comunicação de massa: conectividade, mudança e interdependência. O autor retoma parte da discussão sobre a Nomic para tentar entender por que, em tempos de governança global e de dissolução de fronteiras para o trânsito de informação, o Estado ainda exerce um papel crucial nas políticas de comunicação e mídia. Também aponta os limites da transnacionalização do capital dos sistemas de mídia, mostrando que, a despeito da concentração de propriedade de empresas no eixo euro-americano-australiano, o desenvolvimento do capital midiático é um processo dinâmico que ocorre simultaneamente nas escalas nacional, regional e global.

Embora considere a “cultura do entretenimento” como o cerne da globalização da mídia, Hafez lança mão de dados de pesquisas empíricas realizadas em diferentes países desde a década de 1980, para relativizar os supostos efeitos de homogeneização cultural que seriam provocados pela exportação/importação de produtos culturais, em especial filmes e séries de TV.

TELEVISÃO: GLOBALIZADA, MAS AINDA DOMÉSTICA

A relação entre tecnologias da comunicação e territórios foi observada por David Morley (2000; 2007) a partir da centralidade da TV no espaço doméstico da sociedade estadunidense pré-internet. Do ponto de vista das geografias da mídia, o trabalho de Morley nos leva a perceber o deslocamento sócio-histórico da televisão como um meio centrado no âmbito doméstico, baseado na difusão simultânea de conteúdos audiovisuais em larga escala (*broadcasting*), para tecnologias orientadas pela intensa mobilidade do indivíduo na vida cotidiana (“nomadologia pós-moderna”), na qual o celular e outros dispositivos móveis funcionam como tecnologias *micro-casting*.

Hafez (2007) desmonta a visão altamente disseminada (e teorizada) de que a viabilidade de distribuição direta da programação televisiva via satélite para qualquer parte do mundo romperia com o etnocentrismo e geraria novos hábitos de consumo dessa mídia. Segundo este autor, apenas uma pequena parte do público assiste regularmente a programas de outros países. A ideia de uma “televisão sem fronteiras” (que ele considera mais um mito da globalização) surge por causa das elites cosmopolitas ao redor do mundo, que em geral dominam o inglês e costumam assistir aos canais internacionais, sobretudo as redes de notícias mais conhecidas, como a CNN (cf. HAFEZ, 2007, p. 56-59).

A barreira linguística, aliás, é apontada como um grande fator que levou ao reposicionamento dos *broadcasters* internacionais de rádio e televisão. A programação em idioma estrangeiro vem sendo direcionada a segmentos de público, como as comunidades de migrantes e as classes médias culturalmente elitizadas que exercem peso político em seus países. Para Hafez, o domínio ocidental no campo da distribuição internacional de programas não significa, necessariamente, uma expressão cultural do capitalismo (cf. HAFEZ, 2007, p. 122).

GEOGRAFIAS DO CINEMA

Organizado pelo geógrafo cultural Chris Lukinbeal, da Universidade do Arizona (Estados Unidos), e pelo geógrafo social Stefan Zimmermann, do Instituto de Geografia da Universidade de Mainz (Alemanha), o livro *The geography of cinema, a cinematic world* (2008) é fruto do primeiro simpósio internacional sobre geografia do cinema, realizado em 2004, com o mesmo título, em Mainz. O evento teve como outro de seus desdobramentos a criação da revista *Aether – The Journal of Media Geography* (www.aetherjournal.org), da qual os dois autores são editores-fundadores.

Especialista em estudos de mídia e da paisagem urbana, Lukinbeal enfatiza em seus estudos sobre cinema e mídia as relações entre a economia política e os Estudos Culturais, focando a locação das filmagens e as formas

geográficas da mídia. Já Zimmermann atua na confluência da Geografia com a comunicação de massa, orientando seus estudos para a influência da mídia sobre a imigração ilegal e as formas de percepção das pessoas em relação às paisagens (*landscapes*) exibidas pelo cinema. Trata-se, portanto, de uma área de pesquisa bem recente, mas em clara expansão, segundo os organizadores do livro, que foi estruturado a partir das três principais vertentes de abordagens empíricas identificadas pelos autores: análise de conteúdo dos filmes; abordagens centradas na autoria (o ponto de vista do diretor); e estudos orientados pelo impacto (*affect*) do que é visto.

Entre os vários estudos de caso reunidos no livro, um investiga e discute dois filmes de Walter Salles, *Central do Brasil* e *Diários de motocicleta*. A análise com foco na autoria é conduzida a partir de três marcas distintivas atribuídas à obra de Salles: “cinema verdade”, “milagres da improvisação” e “estética do afeto”, que para Joseph Palis (2008, p. 51-57) reconfiguram o Cinema Novo com registros do Neorealismo Italiano.

Os dois filmes têm como referencial geográfico em comum a intensa exploração de paisagens como partes intrínsecas da narrativa, e não apenas cenários. Para Palis, esse traço caracteriza um tipo de filmografia que é local no escopo, mas de apelo internacional, em sintonia com a crescente tendência da internacionalização da indústria cinematográfica, que enfatiza a produção cultural (cf. PALIS, 2008, p. 56). Outros traços distintivos da obra de Salles apontados por Palis são a sua preferência autoral pelos desfavorecidos, a solidariedade social e a “estética do afeto”, que para o analista parecem protótipos de uma nação que ainda busca suas raízes e afinidades históricas.

PUBLICIDADE GEO-ORIENTADA

Em *Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing* (2006), Gérard Cliquet faz uma ampla sistematização das aplicações das variáveis espaciais e informações geográficas ao planejamento de estratégias de ocupação de mercado. Professor de Gestão da Université de Rennes 1 (França), ele não pode ser considerado um adepto das Geografias da Comunicação, mas ao dedicar um capítulo do livro às aplicações do geomarketing à Publicidade fornece subsídios interessantes para pesquisadores dessa área, em especial para os que estudam comportamentos de consumo.

O autor parte do princípio de que os custos envolvidos entre a criação publicitária e a compra de espaço na mídia leva os anunciantes a quererem assegurar que a mensagem concebida terá um alcance efetivo e, em consequência, um resultado eficaz, viabilizando a meta comercial planejada. O geomarketing entra nesse processo como ferramenta que promete melhorar o tratamento de dados sociodemográficos (idade, sexo, renda etc) ao associá-los a territórios de

prospecção ou a “zonas de mobilidade” de clientes em potencial, que, juntos, compõem um sistema de informação geocodificada chamado “geomarketing de fluxos” (cf. CLIQUET, 2006, p. 241-243)

O tratamento desses dados dá origem a um sistema de “cartografia digital”, que alia mapas a bases de dados. Segundo Cliquet, tal sistema permite, inclusive, a adequação de conteúdos da mensagem publicitária à espacialidade do público-alvo (local, regional, nacional), de forma a garantir seu maior impacto. Provavelmente a ferramenta também utiliza a técnica de mapeamento de mercado consumidor denominada geodemographics, mencionada por Morley (2000, p. 140). Para este autor, classificar os comportamentos das pessoas de uma determinada área residencial ou localidade significa levar ao pé da letra a máxima popular de que *where you live is who you are* (o local onde você vive diz o que você é).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PELA VISIBILIDADE DA GEOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

Em artigo pioneiro no Brasil, Sonia Virgínia Moreira (2009) chamou a atenção para a invisibilidade da Geografia nos estudos da comunicação e da mídia, embora já observasse que autores brasileiros e estrangeiros começavam a abrir espaços nessa direção. Ela estabelecia, então, uma interlocução com o artigo publicado em 1998 por Ken Hillis. Para este autor, as comunicações e suas novas tecnologias digitais deveriam receber mais atenção por parte da Geografia Humana e pela Geografia Social, tanto por envolverem implicações socioespaciais quanto por permitirem representações visuais, duas questões metodológicas caras aos geógrafos.

A análise bibliográfica aqui apresentada revela o quanto se avançou desde então, não só com a visibilidade de um grupo de geógrafos interessados no campo, por meio sobretudo da revista *Aether*, as também por uma aproximação mais consistente de pesquisadores de mídia – em especial os que trabalham com Estudos Culturais – com as Geografias Humana, Social e Cultural. Isto no mundo anglo-saxônico, porque no âmbito da pesquisa em Comunicação no Brasil e na América Latina, em geral, ainda é grande a invisibilidade da Geografia na Comunicação, e vice-versa.

Este trabalho de garimpagem bibliográfica, leituras e resenhas é parte de um esforço empreendido no projeto de pesquisa Geografias da Comunicação Ambiental no Brasil, visando à compreensão de como os conceitos geográficos fundamentais de espaço, território, lugar, paisagem, e escala – além da controversa noção de região – podem contribuir para melhor abordagem das questões ambientais contemporâneas na mídia e nas comunicações interpessoais.

Nesse caminho, foi possível vislumbrar um mundo de possibilidades de aplicações para a relação interdisciplinar entre as duas disciplinas. Daí a

ideia de compartilhar essa bibliografia com outros pesquisadores, de forma a estimular a formulação de uma agenda de estudos e novas interlocuções de pesquisa nos dois lados desta emergente “especialidade” denominada Geografias da Comunicação e da Mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Paul C. *Geographies of media and communication*. Sussex: Wiley-Blackwell, 2009.

_____. A taxonomy for communication geography. *Progress in Human Geography*, v. 35, n. 1, p. 37-57, 2010.

CHRISTENSEN, Miyase; JANSSEN, André; CHRISTENSEN, Christian (Eds.). *Online territories: globalization, mediated practices and social space*. New York: Peter Lang, 2011.

CLIQUET, Gérard. *Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing*. London: ISTE, 2006.

FALKHEIMER, Jasper; JANSSEN, André (Eds.). *Geographies of communication: the spatial turn in media studies*. Nordicom: Goteborg, 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; ZIMMERMANN, Stefan (Eds.). *The geography of cinema, a cinematic world*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2008.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 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. 2012.

MORLEY, David. *Home territories: media, mobility and identity*. London; New York: Routledge, 2000.

MORLEY, David. *Media, modernity, technology: the geography of the new*. London; New York: Routledge, 2007.

PALIS, Joseph. An unmapped people and places: cinema, nation and the aesthetics of affection. In: LUKINBEAL, C.; ZIMMERMANN, S. (Eds.). *The geography of cinema, a cinematic world*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2008. p. 51-57.

THUSSU, Daya Kishan (Ed.). *Media on the move: global flow and contra-flow*. London; New York: Routledge, 2007.

WARF, Barney. *Global geographies of the Internet*. New York: Springer, 2013.

NOTAS

- 1 Levantamento e análise realizados como parte do projeto de pesquisa Geografias da Comunicação Ambiental no Brasil, realizado com apoio dos editais Capes-CNPq-CHSSA 2010 e CNPq-Universal 2010.
- 2 Levando em conta que a quase totalidade da bibliografia utilizada neste artigo foi publicada em inglês e que as normas editoriais deste periódico exigem que as citações de textos em língua estrangeira sejam feitas no original, acompanhadas de tradução consecutiva ou em nota de fim de página, optou-se por compilar e resenhar as ideias gerais dos autores, evitando-se ao máximo citações diretas, que tornariam a leitura muito cansativa. Em deferência ao pensamento original dos autores, utiliza-se a indicação “cf.” (que significa “conforme”) para referenciar os trechos das obras em que tais ideias se encontram.
- 3 Embora as áreas denominadas subúrbios em Londres, Nova Iorque ou Rio de Janeiro não tenham exatamente as mesmas características físicas e condições socioeconômicas e culturais, do ponto de vista da geografia, o termo “subúrbio” designa áreas periféricas de um centro urbano, geralmente habitadas por populações de alguma forma marginalizadas ou desfavorecidas pelo sistema dominante. É onde, em geral, vivem as populações etnicamente discriminadas, os imigrantes ilegais, a classe média empobrecida ou os pobres em ascensão econômica.
- 4 Extrato do estudo inédito “Comunicação local-regional, hiperlocal e comunitária: muito além da Avenida Brasil”, apresentado pela autora no Seminário Brasil-Dinamarca de Comunicação e Cidadania, realizado em novembro de 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe.