

Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas

Organização
Sonia Virgínia Moreira

Coleção GPs da INTERCOM
Direção de Osvando J. de Moraes

Vol. 1 – *Comunicação e Esporte: Reflexões* – Anderson Gurgel, Ary José Rocco Jr.,
José Carlos Marques e Márcio de Oliveira Guerra, orgs. (2012)

Vol. 2 – *Políticas de Comunicação e Sociedade* –
Valério Cruz Brittos e Ruy Sardinha Lopes, orgs. (2012)

Vol. 3 – *Geografias da comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas* –
Sonia Virgínia Moreira, org. (2012)

DIRETORIA GERAL DA INTERCOM 2011 – 2014

Presidente - Antonio Carlos Hohlfeldt
Vice-Presidente - Marialva Carlos Barbosa
Diretor Editorial - Osvando J. de Moraes
Diretor Financeiro - Fernando Ferreira de Almeida
Diretor Administrativo - José Carlos Marques
Diretora de Relações Internacionais - Sonia Virgínia Moreira
Diretora Cultural - Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
Diretora de Documentação - Nélia Rodrigues Del Bianco
Diretor de Projetos - Adolpho Carlos Franço Soares
Diretora Científica - Raquel Paiva de Araújo Soares

Secretaria

Maria do Carmo Silva Barbosa
Genio Nascimento
Mariana Beltrami
Jovina Fonseca

Direção Editorial: Osvando J. de Moraes (UNISO)

Presidência: Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial - Intercom

Alex Primo (UFRGS)	Marcio Guerra (UFJF)
Alexandre Barbalho (UFCE)	Margarida M. Krohling Kunsch (USP)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)	Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Christa Berger (UNISINOS)	Marialva Barbosa (UFF)
Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)	Mohammed Elhajji (UFRJ)
Erick Felinto (UERJ)	Muniz Sodré (UFRJ)
Etienne Samain (UNICAMP)	Nélia R. Del Bianco (UnB)
Giovandro Ferreira (UFBA)	Norval Baitelo (PUC-SP)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)	Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)	Osvando J. de Moraes (UNISO)
José Marques de Melo (UMESP)	Paulo B. C. Schettino (UNISO)
Juremir Machado da Silva (PUCRS)	Pedro Russi Duarte (UnB)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)	Sandra Reimão (USP)
Luiz C. Martino (UnB)	Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas

Organização
Sonia Virgínia Moreira

São Paulo
Intercom
2012



Coleção GPs – Grupos de Pesquisa da INTERCOM, vl. 3

Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas

Copyright © 2012 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM.

Direção Editorial

Osvando J. de Moraes

Edição

Sonia Virgínia Moreira

Projeto Gráfico e Diagramação

Rafael Bezerra

Capa

Rodolfo Conceição e Rafael Bezerra

Revisão Geral

Sonia Virgínia Moreira e Graça Louzada

Ficha Catalográfica

G345 Geografias da comunicação : espaço de observação de mídia e de culturas / Organização, Sonia Virgínia Moreira. – São Paulo : INTERCOM, 2012.

1 recurso online (242 p.) – (Coleção Grupos de Pesquisa / Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ; v. 3)

Reprodução eletrônica.

Modo de acesso: <http://www.intercom.org.br/e-book/colecao-gps-3.pdf>

ISBN 978-85-8208-006-1

1. Comunicação – Pesquisa – Livros eletrônicos. 2. Geografia humana – Livros eletrônicos. I. Moreira, Sonia Virgínia. II. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. III. Série.

CDU 007:911.3(0.034.1)

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM
Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 - 012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574 - 8477 /
3596 - 4747 / 3384 - 0303 / 3596 - 9494

<http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

Sumário

PREFÁCIO	7
-----------------------	----------

José Marques de Melo

APRESENTAÇÃO

Por que Geografias, no plural, para a Comunicação?	9
--	---

Sonia Virgínia Moreira

APORTES ESTRANGEIROS: GEOGRAFIA CULTURAL, ECONÔMICA E DE MÍDIA

Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet.....	21
--	----

Joseph D. Straubhaar

Reconsidering Culture, Counterculture, and Nation through a <i>Tropicália</i> Lens.....	51
---	----

John R. Baldwin

Gestão e estratégias no mercado dos media em Portugal.....	69
--	----

Paulo Faustino

PERCursos BRASILEIROS: TEORIA, TERRITÓRIO, MÍDIA E REGIÃO

Geografia das Comunicações: aportes brasileiros ao pensamento crítico.....	87
--	----

José Marques de Melo

Análise da produção intelectual do Dr. Milton Santos e sua relação com a Comunicação..	107
--	-----

Paulo Celso da Silva

Estudo de condições para reconhecimento automático de entidades geográficas em textos jornalísticos da língua portuguesa	117
---	-----

Margarethe Born Steinberger

Noticiário internacional: um mapa de contradições e influências ideológicas e econômicas	129
--	-----

Maria José Baldessar

O RJTV e a (re)urbanização do Rio: uma cartografia da violência no discurso telejornalístico de pacificação	143
--	-----

Kleber Mendonça

Por um Telejornalismo Georregional	159
--	-----

Rodrigo Gabriotti de LIMA

Da Convivência à Convergência das Mídias: as Representações do Mundo na BBC Brasil	170
--	-----

Jamile Dalpiaz

Diversidade cultural e apropriação de bens simbólicos na fronteira Brasil-Argentina.....	187
--	-----

Roberta Brandalise

Mapeamento da mídia fronteiriça em Mato Grosso do Sul.....	203
--	-----

Daniela Cristiane Ota

As agências transnacionais de notícias e os círculos descendentes de informações no território brasileiro no período da globalização	214
---	-----

André PASTI

Cartografia 2.0: Pensando o Mapeamento Participativo na Internet	228
--	-----

Paulo Victor Barbosa de Sousa

Prefácio

Geografia e Comunicação são disciplinas dotadas de semelhanças, mas que trilham caminhos distanciados. Por isso mesmo, estiveram separadas durante tanto tempo. O que as aproxima? Fundamentalmente o olhar cognitivo.

Enquanto a Geografia capta sinais produzidos pela natureza (rios, caminhos, relevos), a Comunicação processa símbolos gerados pela sociedade (vozes, palavras, imagens). Uma parece estática ou cíclica, a outra se mostra dinâmica, veloz. Mas são interdependentes. A Geografia precisa da Comunicação para se fazer conhecer, difundir, atualizar; a Comunicação não pode funcionar sem o suporte da Geografia para distribuir conteúdos, provocar sensações, emocionar, surpreender.

Durante muitos anos, os estudos geográficos e as pesquisas comunicacionais estiveram de costas, uns para os outros. Mas hoje não podem mais ignorar-se. A Comunicação encurtou o mundo, reduzindo o espaço. A Geografia acelerou o homem, escasseando o tempo. É temerário, senão impossível, uma disciplina trabalhar sem mútua colaboração com a parceira. Sem diálogo, metálica, arrogante.

Esta é a importante lição que nos transmite Sonia Virgínia Moreira ao organizar e publicar esta coletânea. Evidencia notável maturidade acadêmica. Ela reuniu um conjunto heterogêneo, mas rico e instigante, de ensaios escritos por pensadores da Comunicação. Mesclou nativos e forâneos. E ousou demonstrar que seus colegas e discípulos procuram discernir na Geografia elementos confiáveis para ampliar horizontes interpretativos. Metaforicamente, significa prato cheio. Fumegante, colorido, apetitoso. Suscita a gulodice dos comensais, pois fazia falta ao nosso banquete bibliográfico.

Deixa o gosto de quero mais...

São Paulo, 1º de agosto de 2012.

José Marques de Melo

Professor Emérito da Universidade de São Paulo e

Diretor da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação

Por que Geografias, no plural, para a Comunicação?¹

Sonia Virgínia Moreira²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

soniavm@gmail.com

Por que Geografias? Porque 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 política, a economia, a sociologia, a antropologia e a história são disciplinas-âncora dos estudos que se reúnem sob o guarda-chuva das geografias da comunicação – assim, no plural, como manifestação precisa das suas múltiplas implicações.

Palavras-chaves: espaço; tempo; geografias; comunicação

Contextos

Na última sexta-feira de julho de 2012 um grupo de estudantes, artistas e sindicalistas mexicanos ocupou por 24 horas o entorno da sede da Televisa, no bairro de Chapultepec, na Cidade do México. O cerco humano às instalações da emissora foi convocado pelo coletivo #YoSoy132³ para mostrar o repúdio dos manifestantes, que consideraram tendenciosa a cobertura dispensada pela empresa, favorável ao candidato do Partido Revolucionário Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, vencedor das eleições presidenciais. As 24 horas de ocupação, suas manifestações e atividades culturais, puderam ser acompanhadas ao vivo via *Livestream*, site por meio do qual qualquer pessoa transmite imagens e áudio em tempo real.⁴

1 Paper apresentado no Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação. XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento integrante do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE

2 Professora associada do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista de produtividade do CNPq.

3 Disponível em 28/Jul/2012 em: <https://www.facebook.com/marchaYoSoy132>

4 “Atrapa atención mundial toma simbólica de Televisa”. *Proceso.com.mx*, 28 Julio 2012. Disponível em <http://ht.ly/cxYNC>

“Students Blockade Mexican Television Studio to Protest Political Coverage”. *The New York Times*, July 27, 2012. Disponível em <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/07/27/mexicos-student-movement-protests-televisa/>

Notícia local convertida em registro de abrangência global? Não, apenas mais uma expressão da ecologia contemporânea de mídia, na qual a audiência participa e se expressa no tempo e no espaço do fato, no momento em que este ocorre. A novidade está na rapidez da resposta (tempo), no expediente da convocação (redes sociais) e no alcance da manifestação (espaço). O resto são elementos renovados desde as relações mais antigas entre mídia e público no âmbito da indústria da comunicação. Harold Innis localiza em 1500 a.C., na instalação da indústria do papiro no Egito, o momento exato na linha do tempo da história que dá partida no controle da indústria sobre o espaço por meio da melhoria dos suportes de comunicação (Innis, 2008, p. 95).

A tríade formada pelos termos globalização, instantaneidade e localidade revela outro fenômeno em curso, aponta Ollivro (2011), que pode ser explicado como uma nova economia de territórios:

A globalização significa o retorno da localidade, porque o encarecimento da energia elétrica fará com que pessoas e objetos percorram percursos limitados. Ainda que com exceções (pessoas ricas), a maioria dos indivíduos deverá reduzir seus deslocamentos a perímetros locais. Mesmo que seja visível o crescimento das energias renováveis, o mundo ainda depende da energia petrolífera, que representa 34% do consumo energético mundial, contra 25.5% do gás natural, 26.5% de carvão e 14% de outras fontes de energias (metade delas nuclear). (...) Esta problemática necessita de uma reflexão precisa sobre o conceito de distâncias, considerando que as mesmas estão sendo amplamente reconfiguradas pelos novos usos de da tecnologia: pela primeira vez na história, o mundo vai dar origem a uma sociedade *glocal* (Citado, p. 14-19).

A manifestação no México reproduz em micro universo local-global a relação entre pessoas e pessoas, entre pessoas e grupos, entre pessoas e Estado e entre pessoas e ambientes (neste caso o de mídia e telecomunicações). A história do grupo Televisa começou em 1930, quando Don Emilio Azcárraga Vidaurreta realizou as primeiras transmissões da rádio XEW nas ruas da Cidade do México, no antigo centro histórico da capital. Em 1951, a emissora era "La Voz de la América Latina desde México". A Televisa TV (Televisión via Satélite) nasceu em 1973 da fusão entre o Telesistema Mexicano (que reunia os canais de TV 2, 4 e 5, de 1955) e a Televisión Independiente de México (propriedade de grupo empresarial, de 1968).

Entre 1988 e 2001 a Televisa manteve um sistema pioneiro de notícias em espanhol via satélite. A Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO) transmitia ao vivo, 24 horas, para o México, os Estados Unidos, as Américas Central e do Sul, a Europa Ocidental e o norte da África. Emilio Azcárraga Jean está na presidência do Grupo desde 1997. Ele comandou a negociação que em janeiro de 2012 derivou na parceria da Televisa com a Lions Gate Entertainment Inc.⁵, companhia independente norte-americana de distribuição de filmes e séries de TV, para produzir programas em inglês para TV aberta e por cabo⁶. Este é um caminho que os países de língua espanhola da América Latina começam a trilhar, cujo processo vale o breve registro a seguir.

Além da experiência mexicana da Televisa, a Colômbia exportou cerca de 30 produções de TV durante a década passada, principalmente telenovelas, para mais de 80 países em todo o mundo, incluindo "Betty la Fea".⁷ Na Argentina, a legislação aprovada em 1994⁸, mais a concessão de fundos públicos para cineastas locais e o incentivo a coproduções com outros países, permitiram que a indústria de cinema retomasse o ritmo de décadas anteriores. O renascimento do cinema argentino foi alavancado pela conquista do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro por "El Secreto de sus Ojos" e pelo início das transmissões de um canal público de TV dedicado ao cinema nacional – a INCAA TV, do Instituto Nacional de Cinema e Artes Visuais.⁹ No intervalo desses dois eventos em 2010, o lançamento de 112 produções nacionais reforçaram os indicadores de fortalecimento do setor.

Em 2012, no México, a gigante América Movil, do magnata Carlos Slim Helu, anunciou o patrocínio de uma rede de web TV, chamada Ora.tv, com sede em Nova York e direção de Jon Housman

5 Ver <http://www.lionsgate.com/>

6 SCHECHNER, Sam. Televisa expands in English TV. *The Wall Street Journal*, 25/Jan/2012. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204624204577181472663149292.html>

7 "Film, television, advertising, and animation in Colombia", Colombia Film Commission. Disponível em 20/Jun/2012 em http://locationcolombia.com/ingles/secciones/colombia/colombia_audiovisual.html

8 LEY de Cine Argentina nº 24.377, 20.270 y 17.741. Fomento y regulación de la actividad cinematográfica.

9 ROGERS-LOPEZ, Marc. "Argentina: Movie industry continues its rebirth". *Infosurhoy.com*, 03/03/2011. Disponível em 17/Jun/2012 em http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/en_GB/features/saii/features/society/2011/03/03/feature-03

(ex-presidente de jornalismo digital da News Corporation), concebida para o apresentador americano Larry King, ex-CNN. O plano da Ora.tv é criar programas em vídeo para distribuição digital – e assim a convergência dos meios se encaixa no discurso de Slim Helu como parte do modelo de negócio do conglomerado mexicano plantado na telefonia comercial:

“De modo geral posso dizer que o nosso trabalho é ser o transportador (*carrier*) que fornece conexão e acesso aos nossos clientes. No começo da telefonia, nos conectávamos a pessoas para conversar. ... Agora é vídeo. Existem tantas aplicações e conteúdo surgindo que o nosso foco é tentar dar para os nossos clientes o que eles gostam, quando eles quiserem, com a melhor qualidade e o melhor preço. Este é o nosso foco. ... Algumas aplicações são para uso comercial, para banco, mas também podem ser usadas para a cultura.”¹⁰

As pistas que se revelam para o audiovisual latino-americano dão conta das inter-relações e mediações no mapa regional da comunicação no subcontinente ao mesmo tempo em que indicam perspectivas de inserção da região na escala-mundo. Estabelecer as conexões entre contextos nacionais, dados da indústria de mídia e referências culturais ajuda a projetar o quadro maior das relações entre os diversos agentes sociais. Essas projeções dimensionam o alvo de observação e análise, que é o espaço da mídia e das telecomunicações em permanente atualização e em processos de alargamento ou estreitamento de territórios. Susan Crawford, professora visitante da Harvard Law School, alerta para o fato de as telecomunicações, que em teoria deveriam nos unir, na prática têm nos separado. Durante boa parte do século XX a exclusão digital se referia a quem possuía ou não telefone, mais tarde foi a Internet e em seguida a banda larga:

10DOLAN, K. A. “Carlos Slim Talks about Backdrop to New Internet TV Network Featuring Larry King”. *Forbes*, 12/Mar/2012. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2012/03/12/carlos-slim-talks-about-the-backdrop-to-the-new-internet-tv-network-featuring-larry-king/>

Original: “What I can tell you in general is that our work is to be the carrier that gives connection and access to our customers. At the beginning in telephony, you connected [people] to talk to each other. Now [it’s] video. There are so many applications and content coming that our focus is to try to support and ... give our customers what they like whenever they like it, in the best ... quality and price. That’s our focus. Some [apps] can be commercial, for banking, or [they] can be for culture”.

(...) em 1995, o Departamento de Comércio nos Estados Unidos publicou sua primeira pesquisa sobre ‘exclusão digital’, na qual estão evidentes as lacunas raciais, econômicas e geográficas entre aqueles que tinham acesso online e os que não tinham. O maior problema ainda é a falta de competição no mercado de TV por cabo. Grandes grupos dominam mercados locais, que administram como reinados. E porque é tão caro instalar redes por meio de cabos físicos, as empresas cuidam delas com ciúme, vinculando suas operações e desperdiçando milhões de dólares para fazer lobby contra as leis que as obriguem a compartilhar suas infraestruturas (CRAWFORD, 2011)¹¹.

Castells (2011), por sua vez, ao examinar o poder na sociedade em rede, observa que as teorias funcionam para contextos específicos; nunca são gerais a ponto de dar conta de todos os contextos. Ele argumenta que, no conjunto específico da sociedade global em rede, considerando os recursos tecnológicos da microeletrônica e da tecnologia digital para a comunicação, a organização em redes é basilar para a sociedade global, assim como a distribuição de energia elétrica é a base do paradigma social contemporâneo. As redes estariam, hoje, na origem das relações humanas, fundadas e ancoradas na tecnologia:

Nosso contexto histórico é marcado pelo processo contemporâneo de globalização e pelo surgimento da sociedade em rede, ambos dependentes da comunicação para processar conhecimento e informação, base da confiança, esta sim a fonte definitiva de poder (Castells, 2008, p. 16).

O sociólogo catalão distingue as análises de David Held (1991) sobre a política e a economia na globalização que mostram como a teoria clássica do poder, apoiada no conceito de Estado-nação e em estruturas subnacionais de governo, fica carente de um quadro de referência a partir do momento em que elementos decisivos para a estrutura social se apresentam simultaneamente como locais e globais e não como locais ou nacionais. Nesse contexto, sugere Castells, “mais do que nos atermos às fronteiras nacionais, precisamos identificar as redes sócio-espaciais de poder – local,

11 Original: “(...) in 1995 the Commerce Department published its first look at the “digital divide,” finding stark racial, economic and geographic gaps between those who could get online and those who could not. The bigger problem is the lack of competition in cable markets. Though there are several large cable companies nationwide, each dominates its own fragmented kingdom of local markets: Comcast is the only game in Philadelphia, while Time Warner dominates Cleveland. That is partly because it is so expensive to lay down the physical cables, and companies, having paid for those networks, guard them jealously, clustering their operations and spending tens of millions of dollars to lobby against laws that might oblige them to share their infrastructure.”

nacional global – que, nas suas interseções, se configuram em sociedades” (2008, p.18) e dão sustentação a pelo menos quatro tipologias para as diferentes formas de poder exercido nas redes: o poder de construção de redes; a rede do poder; a rede e o poder; as redes construindo o poder.

No bojo das estruturas de poder estão os processos de inclusão e de exclusão. A economia global se interessa por incluir na sua rede sociedades com alguma capacidade de consumo, ao mesmo tempo em que exclui aquelas sem recursos. Outro exemplo: no mundo da academia global, entre 200 e 300 universidades concentram hoje 85% do conhecimento disseminado nas publicações indexadas em rede. Os incluídos produzem e têm acesso a esse conhecimento, enquanto os excluídos experimentam as restrições impostas pelo poder acadêmico-econômico-institucional. Apesar dos constrangimentos implícitos aos processos de inclusão e exclusão, cabe dizer que a comunicação digital em rede, a transmissão de conteúdo produzido pelas empresas de mídia e a produção particular de conteúdos escritos e audiovisuais constituem hoje espaços de observação múltiplos e simultâneos, territórios prováveis para a circulação de uma cultura-mundo resultante da mescla de conhecimento, informação e arte.

Indústrias

Lefebvre (1996), nas suas considerações sobre o espaço, se deteve no exame do que constitui ‘o urbano’. Concluiu que o urbano é a centralidade social, onde os vários elementos e aspectos do capitalismo interagem em um espaço, ainda que este seja apenas parte de um lugar e que dure um período breve, tal como pessoas ou mercadorias em trânsito. A urbanidade seria, assim, representada pelos encontros e dispersões simultâneas de mercadorias, informação e pessoas.

A cidade significa também o lugar por excelência da indústria de comunicação, instalada e em interação permanente com o seu público consumidor. As cidades midiáticas globais que surgiram na década de 1990 em alguns países significaram formas de representação do espaço urbano como referência midiático-cultural, operando em diferentes níveis geográficos. Nasceram vinculadas à cultura urbana, incorporando as características intermediárias entre os modos de vida rural e urbano; mostram a diversidade de estilos de vida dos habitantes dos centros urbanos e criam ambientes de serviço e de entretenimento que atraem mode-

los diversos de desenvolvimento econômico. As principais características das cidades midiáticas globais dizem respeito ao índice de produção, à oferta de serviços e ao desenvolvimento de projetos de mídia para distribuição internacional. As cidades midiáticas globais abrangem a indústria midiática como um todo, desde impressos e produtos audiovisuais até editoras e mídia digital on-line, entre outras (MOREIRA, 2010).

Além dos vínculos entre cidade e mídia explicitados nas cidades midiáticas globais, uma relação de outra natureza (no domínio da propriedade dos meios de comunicação) pode ser considerada: a mídia pública como integrante da indústria de mídia e telecomunicações. A linha que separa os conceitos reciprocamente excludentes de público e privado assumiu fronteiras diversas ao longo da história e ainda hoje se movimenta. A aplicação desses conceitos no contexto da radiodifusão pública nos países da América do Sul¹², por exemplo, realça três situações: a predominância da iniciativa privada no setor; a frequente configuração da radiodifusão estatal como ‘pública’; e o investimento recente no fortalecimento de sistemas e/ou canais identificados como públicos (antes eram emissoras estatais e educativo-culturais) como parte de estratégia contra-hegemônica destinada a dar ‘voz’ para aqueles que não têm espaço no ambiente comunicacional marcado pelo predomínio dos conglomerados de mídia.

Importante lembrar aqui que a distribuição do espectro radioelétrico, do qual faz uso e depende o serviço de radiodifusão em cada país, é gerido em nível global pela União Internacional de Telecomunicações (UIT). Internamente, cada nação tem soberania para administrar o uso desse recurso natural. Na Conferência de Plenipotenciários, em 1932 em Madrid, a UIT estabeleceu o princípio da “nacionalidade de toda emissão”, segundo o qual nenhuma emissora pode ser criada ou operada por particulares ou empresas sem licença especial do governo de um país. Essa exigência permitiu configurações jurídicas diferentes em contextos administrativos distintos, mas o princípio da nacionalidade exigiu dos países a fixação do Estado como detentor das concessões públicas de frequências para rádio e televisão, o que gerou a obrigatoriedade de ato jurídico-público de outorga ou determinação para que qualquer pessoa ou grupo tenha acesso às frequências radioelétricas (SAIZ, 2007).

12 Objeto de pesquisa em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2010-2013).

O fato é que os modelos público e privado da indústria de mídia e de telecomunicações têm guiado o uso das tecnologias e o nascimento de outras culturas de comunicação. Enquanto o Estado regula o setor de mídia e de telecomunicações (e também as suas próprias empresas), companhias agregadas a conglomerados absorvem, distribuem e alugam o uso dos dispositivos de conexão em rede aperfeiçoados pela tecnologia. Assim, a escala de mercado da comunicação (a distância) em rede é local e global – e a participação de países ou continentes nessas redes varia de acordo com o grau de acesso e de consumo nacional, como já vimos.

Geografias, portanto, porque...

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.

A observação dos sistemas de mídia e de telecomunicações é determinante para a análise das várias camadas de contextos – geográfico, midiático cultural, econômico, político, identitário – que compõem o processo contemporâneo da comunicação. O campo das geografias da comunicação se ocupa dos fluxos que movem os interesses do público, do Estado e das corporações. Nesse sentido, sua configuração demandará sempre estudos que sejam plurais, interdisciplinares e cooperativos.

Referências bibliográficas

- BARBERO, Jesús Martín. Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. Barcelona: *Dinámicas Interculturales* n.11, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2011.
- CRAWFORD, Susan. The New Digital Divide. *The New York Times*, 12/03/2011.
- INNIS, Harold A. *The Bias of Communication*. 2nd edition. Toronto: University of Toronto Press, 2008.
- LEFEBVRE, Henri. *Writings on Cities*. Oxford: Basil Blackwell, 1996.
- MOREIRA, Sonia V. Cidades midiáticas globais [verbetes]. *Enciclopédia Intercom de Comunicação (vol. 1)*. São Paulo: Intercom, 2010, p. 181-182.
- OLLIVRO, Jean. *La Nouvelle économie des territoires*. Rennes: Éditions Apogée, 2011.
- SAIZ, David C. El espectro radioeléctrico. Una perspectiva multidisciplinar (I): Presente y ordenación jurídica del espectro radioeléctrico. *Noticias Jurídicas*, set. 2007. Disponível em 10/jan/2012 em: <<http://noticias.juridicas.com/articulos/15Derecho%20Administrativo/200709-25638998711254235235.html>>.



Aportes estrangeiros: geografia
cultural, econômica e de mídia

The diagram consists of several black spheres of varying sizes connected by thin black lines. A large sphere is on the left, connected to a medium sphere above it and a small sphere below it. The medium sphere is connected to a small sphere further up and to the right. The small sphere below the large one is connected to a small sphere to its right, which is then connected to a small sphere further right. A line extends from the rightmost small sphere towards the bottom right corner. The text is positioned to the right of the upper part of the diagram.

Global, Hybrid or Multiple? Cultural Identities in the Age of Satellite TV and the Internet¹

Joseph D. Straubhaar²

University of Texas at Austin

jdstraubhaar@austin.utexas.edu

This paper explores the multiplicity of levels of media use and identity as a key element of the changing cultural geography of globalization. The movement from traditional local life to modern interaction with mass media has produced identities that are already multilayered with cultural geographic elements that are local, regional, transnational based on cultural-linguistic regions, and national (Anderson, 1983). Both traditional and new media users around the world continue to strongly reflect these layers or aspects of identity while many also acquire new layers of identity that are transnational, or global. We also examine the relationship between processes of hybridization of identity and culture over time and the buildup, maintenance, and defense of multilayered identities.

Keywords: media use, identity, cultural geography of globalization.

Globalization-impacts of satellite TV and the Internet

There is a strong presumption by many that first satellite TV in the 1990s and now the Internet in the new millennium has begun to strongly globalize people's identities. However, many questions lurk behind this surface of apparent change. What is truly easily available to people, not only in physical access, but also in terms of effective access to understand or enjoy? How many new information and entertainment sources are truly global, versus transnational, national, regional and local? What are people actually choosing to read and watch amongst all these new options?

What structural, economic, cultural and other factors guide people's choices as they choose among all the new possibilities? What is the role of cultural history, language and proximity? What has been shared historically and what is coming to be shared now, in part through the new media themselves? What impacts do global media have compared to national, regional or other

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, IX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

2 Graduate Adviser, Amon G. Carter Sr., Centennial Professor of Communication. University of Texas at Austin.

media have upon culture? In a larger sense, what impacts do today's global media have on people's identities and how should we understand both those impacts and the identities themselves in this new world? And what impacts to all of these phenomena and have on the structuring of cultural spaces and markets in at local, national, regional and global levels?

The movement from traditional local life to modern interaction with mass media has produced identities that are already multilayered with cultural geographic elements that are local, regional (subnational but larger than the very local), transnational based on cultural-linguistic regions, and national (Anderson, 1983). In this study, we argue that new media users around the world continue to strongly reflect these layers or aspects of identity while many also acquire new layers of identity that are transnational, or global. In this paper, we examine the relationship between processes of hybridization of identity and culture over time and the buildup, maintenance, and even defense of various layers of multilayered identities. These layers of identity are articulated with a variety of media, such as television and the Internet, but not in a simple sense of being primarily influenced by media. Some layers of identity, such as those religious traditionalists hold, may actively resist many of the ideas most television channels and Internet sites and messages carry.

These increasingly multilayered identities are articulated with a variety of changing structures. As we shall see below, social class and geography strongly structures who can access what new channels. Further, the media institutions themselves are becoming more complexly multilayered, even as they reach further geographically. Models, such as commercial TV networks globalize, but are also localized and regionalized as they engage the specific histories and institutions of a variety of cultures, media traditions and regulatory systems. Because of these kinds of adaptations and localizations, another notable theoretical strand we shall use here is hybridity. In our model, hybridity and multi-layeredness coexist and interact. Layers like the institutions, program genres, and audience identities for public service co-exist with layers for commercial networks, genres and audiences. Both can acquire and maintain substantial solidity, but both are also changing, in part as they interact with and change each other. One case, we will consider below, the global expansion of Discovery and similar networks, takes documentary and other genres from public service television and hybridizes them, or as many would say, waters them down, into a new global commercial form.

Cultural sedimentation: layers and mixtures/hybrids

In my own work, particularly a number of in-depth interviews within Brazil, and from Austin to the Texas border with Mexico, I find a process of hybridity as well as a process of the formation, maintenance, occasional collapse, and recent proliferation of multiple layers of identity and corresponding layers of media use. I articulate this as a dual process. As an observer in Brazil, for instance, I perceive cultural hybridity taking place in a certain situation. However, I rarely interview people who see themselves as culturally hybrid. On the other hand, I frequently find myself interviewing people who articulate their identity as a series of spaces or layers. In both Brazil and Texas, I find people who articulate very clearly a local sense of self, a regional sense of self, a national sense of self, some interest or knowledge of the global, a social class sense of self, a religious sense of self, an ethnic and/or linguistic sense of self, a professional, and an educational sense of self.

So in my work, I'm moving toward what we might see as a kind of sedimentary model in which layers of meaning, culture, identity, and media use form and persist. New layers form over the top of all others as structural circumstances permit or even dictate. Sometimes when we look at people, for instance, we are likely to see the newest layer as strongest. For many observers when they look at culture these days, they see on top a new layer of what they might call globalization. So seeing this as a new layer, there is a supposition that this is perhaps now the dominant layer, perhaps homogenizing all the others. Or perhaps even the dominant aspect of someone's identity or experience. However, if we were looking at a highway cut or a river canyon someplace, we see the layers from the side. We realize that there are recent layers, which are important, but they've built up over older layers.

One problem with the geological analogy for this is that it seems to imply that the layers persist as separate. But as in geology, the layers often interact. They sometimes break down and form new layers out of the pre-existing ones. Even more in culture, I think we will see that these layers interact with each other so that as one becomes globalized a certain part of one's life, such as one's education or profession, one finds that inevitably in dialogue with one's local interests, musical preferences, or even religious or philosophical interests. One could have a rich metaphor

to work with for the ongoing nature of change. Too many systems either overstate change, as in the very strong cultural imperialism hypothesis, or in contrast, understate change, as in some globalization hypotheses in which everything forms separate pockets and simply persists. I don't think any of those are quite adequate for understanding the complexity of what we see as people do use new forms of media to interact, forming new layers and levels of identity. But they continue also to think in terms of older layers of identity, interest and media use, as well.

Multiple media spaces of production, flow, identification

In this paper, I would like to more clearly articulate a map of some of the different forms and layers of interaction that are frequently put together under the idea of globalization. I want to define some of those layers more narrowly and carefully. At the same time, I would like to map out, as a heuristic beginning, the kinds of layers of production, flow and identity that I see emerging.

These are based in varying combinations of cultural geography, institutional strategies and alliances, and genre. Cult geo based in cult definitions of markets and spaces for production, flow and consumption. Institutional power defined by geography, but also redefining geography, offering new cultural products to identify with. Some of this map comes from examining the production process, some from extensive mapping I have recently done of television flows (Straubhaar, 2007), and much comes from interviews with a variety of audience members in Brazil and Texas conducted by me and my students at UT. Following is a map, or typology of layers from the most global down to the local.

- Global infrastructures of technology, finance and media models that structure more specific layers of production, flow and identification below.
- A U.S. "empire" based on Hollywood structural & cultural power, itself becoming a transnational network of co-production (Miller, et al).
- Global genre producers and co-producers, focused on highly globalized genres like travel, nature.
 - » Global format producers and exporters/co-producers, such as Endemol, based in a few major locations, Holland, United Kingdom, USA and Australia.
 - » Other global exporters – Latin American producers of telenovelas, Japanese anime, Bollywood, etc.

- Transnational cultural-linguistic producers, markets and audiences – geographically separated former colonies and diasporic migrants, English, French, and Portuguese-speaking.
- Geo-cultural regional producers, markets and audiences – geographically linked cultures with common or similar languages, shared histories, and geographic proximity, like the Nordic countries, the Arab World, Greater China, and Latin America.
 - » Translocal producers, markets and audiences – cross borders into India from Hong Kong, into the USA from Mexico, etc. (Kumar, et al).
 - » National producers, markets and audiences – of enormous variety, from powerful states like China, which push Rupert Murdoch around, to failed states like Somalia.
 - » Regional producers, markets and audiences – smaller than states, perhaps lapping across borders, like the cultural region and border zone between Monterrey, Mexico to Austin, Texas.
 - » Metropolitan producers, markets and audiences – global cities or media capitals (Curtin), which are directly linked to global networks, and produce for themselves, regions, nations or transnational spaces.
 - » Local producers, markets and audiences – at the level of the smaller city, municipality or even neighborhood.

The importance of cultural geography

If we examine this list of layered producers, markets and audiences more carefully, we can see historical and geographic patterns of development that put global developments into a more nuanced perspective. We are beginning to recognize that markets and services are not simply or clearly defined by technology, or by corporate ambition, but also by culture, uses, and identities and how they layer over time. Many of these culturally defined markets and identity reflect pre-global layers of culture. These include many of the most powerful layers of both media and identity.

The dominant cultural forces for most people seem to have been originally local and regional. People thought of themselves primarily in terms of villages, local dialects, perhaps tribes or clans. It took well into the 1700s for most Frenchmen to speak French in one of the earliest na-

tions to be defined as such (Weber 1976). Now, based on my interviews in Brazil, even the most globe-hopping businessman or academic usually still has a very local identity as well. A neighborhood they live in, other neighborhoods they go to for work or pleasure. They prize local restaurants, music clubs and scenes, nightclubs, museums, bookstores, all the many places that in a very physical and spatial sense tend to give life local context and local pleasure. These are linked to personal networks, but in media terms, also local music scenes, local radio, local newspapers, festivals, and performances.

For many people, there are regional layers of identity and regional layers of media, which are smaller than the nation, but larger than the very local. Many of these regional foci depend on language variation. Very important cultural and linguistic regions from Catalans in Spain to the Kurds to Mayan language speakers in southern Mexico to a variety of regional language groups in India still have strong layers of quite separate identities from the nation states that contain them. They also often have ethnic, cultural, and religious differences with national majority populations. They usually have their own music traditions and scenes (O'Connor 2002), and histories, which are often intense focuses of identification. Sometimes hundreds of millions in very large nations like India speak local or regional languages linked to regional cultures, film industries, broadcasters, etc.

In many ways these regional groups below the nation state are based on cultural linguistic groups that predate the nation state in very real and effective ways. The USA, for instance, is spending tens of billions of dollars time trying to prop up a nation state in Iraq, echoing the British efforts to create such a state earlier in the 20th century. However, the likely fate of Iraq is to disintegrate into the three pieces in which it existed in under the Ottoman Empire (LOC 2007): a Kurdish area, Sunni Arab area based in around the capital city, and a largely Shiite area in the south. So these old ethnic groups, languages, empires, and religions have a great deal to do with major layers of identity that many of us hold very tight and important.

Another strong set of pre-national and pre-global cultural forces are what I call geo-cultural, based on cultural-linguistic groups that

precede the European colonization of the late 1400s on. These are based on older ethnic groups, languages, empires, and religions, in places like the Nordic countries, Greater China, Arab World, and South Asia. Some cultural forces and identities that remain very powerful date from before most nation-states, from colonial empires, migrations, languages, religions, and racial mixtures, in Latin America, Franco- and Luso-phone Africa, in the USA, and other Anglophone nations, such as Australia or Canada (Abram 2004). In some ways, many of the cultural roots of Nordicom date from the common, pre-national roots of Nordic cultures. Scandinavia has a certain geographical coherence and contiguity, as well as shared historical, cultural linguistic, ethnic, dynastic or political, and religious roots, of geo-linguistic (Sinclair 1999) or geo-cultural layers of understanding and identification (Straubhaar 2005).

I have several times attended the meetings of another academic group, based on common language and culture, very different than Nordicom, the Association of Portuguese speaking media researchers (Lusocom), from Portugal, Angola, Mozambique, and Brazil, along with much smaller places like East Timor. There can be meaningful associations widely spread geographically but linked by language, culture and history, colonial experience, and now academic interaction that build common literatures, etc. They are more far-flung geographically far-flung groupings such as the Portuguese speaking world or the English-speaking world. I distinguish them from the geo-cultural by calling them cultural linguistic transnational spaces.

While the roots of these geo-cultural and transitional cultural linguistic layers of culture predated both the nation-state and globalization, they were reinforced by many of the new forces, particularly in technology and economics that we associate with globalization. Just as we see growth in parts of the Hollywood coverage of the world, we see often rapid growth in cultural linguistic and geocultural spaces and markets in television exports (Straubhaar, 2007), satellite/cable TV, Internet sites, music and movie downloads.

However, many if not most people who've lived in the last two centuries have interacted with modern national educational systems in which textbooks and teaching norms are discussed and prescribed at a

national level. They have also grown up with national media, whether commercial or the kinds of public broadcasting systems common in northern Europe at the national level. They often deal with other nationalizing forces, national churches in some cases, national labor unions, national sport teams, and all the things that in many ways are articulated with a certain sense of nationalism.

National cultural forces (Anderson, 1983) are linked to novels, national newspapers, national radio and television, and in some cases to national film and music. Anderson shows those national cultures and national media are not a given and they are slowly and often carefully constructed over time. Sometimes cultural elements have been deliberately used by governments, or national romantic artists to reinforce national identity, such as the 1800s use of Kalevala runot in Finland, or the 1890s use of Snorri Sturluson's Sagas of the Norse Kings to help create modern Norwegian identity, or the 1930s to present use of music in Brazil to define national identity.

New global layers of cultural identification

Audiences around the world also acquire new layers of identity or identification corresponding to new global layers of production and flow of media, enabled by new structural forms of political economy, and new forms and models of media. Forming one of the main new global layers, Hollywood dominated the flow of film to most world markets (Miller 2001) and at least initially dominated the flow of television, as well (Nordenstreng and Varis 1974). So by sheer dint of exposure, American culture began to seem as a familiar second culture to many people (Gitlin 2001), particularly in Western Europe and the Anglophone countries where the U.S. presence was often most notable (Straubhaar 2007). It was linked over the years, to film, television exports, satellite/cable TV channels, and music, part of what a recent turn in political economy research calls a new sort of virtual empire by the USA (Hardt and NEGRI 2001). However, many people around the world were more lightly touched by this U.S. layer than others, depending on location, social class, language, religion, and other aspects of identity that led them to discount the U.S. output and choose to watch other things (Hoskins and Mirus 1988).

There are also renewed and expanded transnational layers, as noted above, at both cultural-linguistic and geocultural levels that utilize many of the same technologies as do U.S. and other global productions and flows. Books have flowed among language and religious groups for millennia. The Bible and Koran helped expand large areas of shared religious identification and at least in the case of the Koran, considerable Arabic language hegemony as well in the Mid-East and North Africa. Mass media like radio, cinema and television helped consolidate and renew language and cultural groupings. Since the mid-1990s, research by Sinclair and others (1996) have highlighted the growing importance of cultural linguistic markets. Research on the role of satellite TV in the Arab World (Kraidy 2002) shows how new refinements in technology can continue to facilitate and reinforce such identities.

At least in television, the U.S. and new transnational flows are heavier, but there are also new layers of other global production and flow or access, such as the worldwide flows of Latin American telenovelas, Japanese anime on film and television, Hong Kong kung fu film and television, and Bollywood films, among others. The scope of these flows, especially compared to Hollywood exports, has been contested (Biltereyst and Meers 2000) but they have grown into visible new options for those who have access to them. We can also see some new global flows of news (with new operations like Al-Jazeera in English), feature films (especially those co-produced with Hollywood), music, and some Internet sites, like YouTube. There are new forms that seemed to be global in ways that we've perhaps not yet thought how to articulate, such as the way young people in many countries now interact in English via technologies like massive multiple online role playing games like World of Warcraft.

Global stratification of new media access and use

Next, perhaps, to consider is that the world of global media, particularly the new media, is a very stratified place. Many people do not have access to the new tools and channels that carry some of the layers described above. Even though we are speaking today in Scandinavia, where Internet access and multi-channel TV access is as high as anywhere in the world, many places exist, particularly in Africa and South Asia, where access to even simple broadcast TV and radio is still quite limited.

In some ways people in North America and in Scandinavia live in what Mattelart (2002) has described as a global archipelago or a 'techno-apartheid' global economy (p. 607) of those included in the information rich global economy, concentrated in the rich countries of the European Union, North America, Australia/New Zealand, and parts of East Asia, but in which almost 80 percent of the world's population is excluded (Mattelart, 2002, p. 608). That global archipelago of high incomes and connectivity tends to have very high Internet, satellite, cable TV, advanced mobile phone, and other new media access and use. This archipelago is, in some ways, a unique place where people find it easier to pursue global topics, whether it is on numerous forms of television, the Internet, audio accessed through the Internet, mobile devices, or other channels. Its infrastructure is now in many ways beginning to converge together on the Internet. Most people in it have both physical access to an Internet connection and the education, cultural capital and social capital that enables them to use it skillfully for their own interests. Majorities of users in at least the major urban parts of this archipelago have access to broadband Internet.

Broadband penetration is a good indicator of the broad outlines of the archipelago of the highly connected. An International Telecommunication Report gives the broad outlines (ITU 2007, p. 9):

Today, however, broadband penetration is dominated by the wealthy countries. Some 70 per cent, or nearly three-quarters, of broadband subscribers worldwide in 2006, were located in high-income countries which accounted for just 16 per cent of world population. Furthermore, two economies – India and Vietnam – accounted for more than 95 per cent of all broadband subscribers in low-income countries, while a single economy – China – accounted for 94 per cent of broadband subscribers in the lower-middle income group (Figure 1.2). The good news is that a number of developing countries are experiencing broadband growth. In Peru, for example, the number of broadband subscribers has grown by close to 80 per cent annually between 2001 and 2006, from 22'779 in 2001 to 484'899 at the end of 2006. In Europe, over half the Estonian population uses the Internet and the country has the highest penetration of both Internet and broadband in Central and Eastern Europe. But in Least Developed Countries (LDCs), there were merely 46'000 broadband subscribers in the 22 out of 50 LDCs with broadband service in 2006. (ITU, 2007, p. 9)

However, even within nations considered to be part of the global high tech archipelago, people with less education have lower access and less profitable usage of their connectivity (Mattelart, 2002). People who live in rural areas or people who simply do not possess the cultural capital or group habitus, in the terms framed by Pierre Bourdieu (1984), do not necessarily have the interest, wherewithal or ability to follow the same patterns as even their urban or more educated compatriots within the archipelago. The Pew Internet studies in the USA have noted that a number of people do not know enough to use the Internet enjoyably and others perceive it as outside their interests and personal repertoires of entertainment and information.

Outside the global archipelago, there is another new model to the world's connectivity. Many of the larger developing countries, such as Brazil, Russia India and China, and other large-scale developing countries are heavily pursued by many of the ICT equipment and content marketers of the world because they have large numbers of Internet and satellite TV users. But they are internally stratified. For example, while perhaps 5-10% of Brazil uses the Internet avidly with high speed connectivity, another 5-10% struggles to get access in public places or with low bandwidth home connections, and 80% don't use it at all (Spence and Straubhaar, forthcoming). Most use it with only partial understanding of the tools, frequently frustrated by connectivity. So, many developing country elite users come forth and join the global archipelago described earlier but many more in their populations are excluded. Many don't even know they are excluded.

There is yet another world in most of Africa, and much of Asia, the Arab World and Latin America, where almost all people are excluded but there is a very small globalized elite of new media users in certain companies, parts of some urban areas, and a few NGOs and educational institutions. This world excludes 90% or more of all potential users of both the Internet and other new media like satellite TV or cable TV.

There is another pattern that splits Internet use from in satellite and cable TV, especially in some countries like India and much of the Middle East. While the Internet remains restricted, satellite and/or cable TV have become truly mass media in some countries, like India (Sinclair 2005). Structural changes have been made within satellite and cable TV

to reduce prices so that cable in a major Indian city may cost under five dollars a month. In most of these situations, however, a parallel structural change has been made to focus on regional, translocal, geocultural or transnational channels that target the population in question with its own culture (Kumar 2006). Major efforts have been made to localize or regionalize satellite and cable TV, challenging another aspect of its assumed globalization.

The really existing uses of satellite technology

The existing uses of satellite TV technology are very plural: global, transnational, translocal, and national. There are a number of global channels, as we shall see below, but most of them are adapted, at least minimally, to targeted regions and nations.

There are some truly global satellite and cable TV channels, such as CNN, MTV, HBO, ESPN, Discover, Disney, BBC, Nickelodeon and Cartoon Channel. However, we need to understand exactly how these are structured and exactly how they operate. Some, like HBO, remain highly centralized with regional offices making a selection among American material to figure out what would be most regionally appropriate and would not affect local sensibilities. So that a Singapore office of HBO seems to exercise some degree of choice and moral censorship over what's available on the HBO broadcast into Singapore, Malaysia and its region, but it is still a very globalized channel. On the other hand, some global icons like MTV have gained extensive popularity and commercial success precisely by localizing its genre forms of video clip, VJ, and youth-oriented reality shows into national and regional versions. The tendency seems to be in the latter direction.

Nearly all-global channels have done the minimal localization of translation and dubbing. Those that do not so extensively, like CNN, remain locked in small, if elite, parts of the English language archipelago, with very small audiences by TV standards, as Colin Sparks (1998) and others have noted. Some popular specialty channels do a little more than dubbing, such as Discovery and Cartoon Channel. They do local culture based transitions, promotions, and appeals to draw local audiences towards what remains largely globalized programming (Chalaby 2005). These channels are most popular among specific niches, such as educa-

tionally aspiring middle classes or children, as we shall see below. Many channels, particularly in music, sports, news, television drama, etc. find they have to localize more in order to compete effectively with more culturally specific transnational and national channels. There is a tendency for such channels to first regionalize and then focus increasingly on national situations that require more specificity in order to achieve a decent audience to become profitable (Curtin, forthcoming).

The example of Murdoch in Asia is interesting. He initially tried to cover all of Asia with five television channels: MTV Asia, a BBC channel, Prime Sports out of Denver, Star Plus entertainment and culture, and a single Mandarin language channel. He rapidly discovered that he had to go to much more national and now has over 50 channels aimed at various specific places, specific culture regions and nations with various specific lineups. He is continuing to subdivide and localize further everyday.

Some of the fiercest competition for Murdoch and other would-be global titans comes from new transnational channels that work within cultural spaces or markets, defined by language and culture. Many of these are geo-cultural. They work within culture and language defined spaces of contiguous nations that share not only languages but pre-colonial cultural and historical commonalities, in areas such as Greater China or the Arab World, or colonial common languages and histories, such as Latin America. Some are transnational cultural-linguistic spaces, such as the English- or Portuguese- speaking cultural spaces or markets, spread across the globe but unified by colonial languages, shared histories, and often by new post-colonial cultural exporters, like the USA in the Anglophone world, or Brazil in the Lusophone world. Networks targeting these more specific cultural spaces seem have an advantage, which we cover more below, over more global, but also more culturally distant broadcasters. Al-Jazeera beats CNN so completely in the Arab World in part by the cultural specificity or proximity of its news approach, framed within a more specific set of commonly held values and traditions.

Other strong competitors to global corporations are either national or translocal. In India, there are a number of translocal (targeting the local or national from outside it) commercial India-oriented satellite channels that come in from outside India. There are increasing numbers of local

and regional channels, based out of the pre-existing local and regional film industries. These show both the existing stocks of films from regional language film industries and also create new television programs in regional Indian languages (Kumar 2006). So while the technology of satellite TV has spread out in the 1990s into a number of places, in many cases it has been used for rather traditional purposes to break open an existing broadcast television monopoly, as in India, Turkey or Iran (Semati 2006) or other places where government control over national television remains quite strong. In these instances, a new phenomenon of trans-local TV is arisen, which permits those who wish to reach those cultures markets and polities to do so via satellite TV from outside (Kumar, 2006). On the other hand, satellite TV content is not what one would have anticipated as global from the U.N. debates in the 1960s or 1970s on satellites (Katz 1977). It seems pretty much organized within cultures and languages already known to people. It is frequently marketing goods, ideas, or even religions or political parties that they're already quite familiar. In some ways these are alternative national or regional channels using satellite or cable technology to come in from outside, much more translocal than global.

Many of these same channels also target diasporic populations in a truly global way. Both translocal "national" and regional language channels from India follow migrants to North America, Europe, the Middle East and elsewhere. Some national channels, like Chinese Central TV in English, or transnational versions of geo-cultural channels, like Al-Jazeera in English, now intend to grow from a specific national or regional base to more global roles and to an audience beyond the ones constituted by migrants from their regions.

However, an even earlier and perhaps even more widespread use of satellite TV in many places, starting with India, the Soviet Union and the United States, was simply to use the satellite to bring new channels internally to the entire national polity or market. Most of the people in small town or rural Brazil who watch television do so via a signal carried from a satellite transmitter and rebroadcast in their small town or rural area. These retransmitters may have been put up by a national network, by local advertisers, or most likely, by a mayor who saw bringing national television to town as a strong benefit to his electorate (and a good way to get re-elected). In many ways, satellite dishes coupled with

re-transmitters were indeed public works programs in many parts of the world from the 1980s and 1990s into the 2000s (Straubhaar, 2007). So much satellite use harks back conceptually and technologically to an earlier day of communications development programs when satellite TV was widely promoted in many large developing countries or even large industrializing countries like the United States and the Soviet Union as ideal ways to reach the entire populace with a signal (McAnany 1987).

Globalization and class among audiences/users

Another layer to add to the discussion of multi-layered television and new media is to think about its audience, not so much in the linguistic or cultural geographic terms that we've been speaking about above, but to think about global cultural layers or segments in class terms. At one level, we have the super connected elite of the global media archipelago described above. At the other extreme, in rural parts of Africa and South Asia, there are many people who can barely afford radio or are scarcely covered by very many channels in it (Souto 2005). In terms of global elites, the very best educated and connected, the most likely to speak English and have a strong cultural capital knowledge of global politics and events, are probably major consumers of many globalized channels and spaces, both on satellite/cable TV and the Internet.

Probably the smallest and most elite audiences are for the global news channels, CNN, the BBC, and new would-be global news channel from CCTV (China) or Al-Jazeera. CNN and BBC target political and intellectual elites. That they reach very important groups is true, often important elites in terms of their economic and political importance, but not particularly massive audiences. From my own interviewing in Brazil, the Dominican Republic, and various social groups and language groups in Texas, I have observed that the cultural capital as well as the English ability required to actually knowledgeably and enjoyably watch BBC or CNN news on satellite TV or cable is considerable, and rare. For example, in Santo Domingo, in 1987, several people initially told me that CNN was one of the reasons they got cable TV, but on closer examination, almost none of them watched it with any regularity. So even though the idea may interest people, very few people actually have the ability to sustain watching them over time.

Certain other channels with global ambitions have also aimed at liberally educated and wealthier audiences within various nations who have the English-language ability (for those channels that do not yet dub their programming) and the cultural capital and knowledge of the look to find their programming interesting. I interviewed an entrepreneur in Brazil in the late 1980s, who intended to start an American talk show channel in Latin America with shows like Oprah or Phil Donahue. I asked her if she thought she had a big enough target audience to actually make money with across Latin America, people who would know enough to be interested in Oprah and Phil Donahue? She was sure she had lots of friends across Latin America who spent quite a bit of time in the USA, who knew English very well, traveled to the U.S. several times a year, etc. What she didn't realize was that even for a regional television channel aimed at a market seemingly as broad as Latin America, she was targeting a very narrow, class-defined group of people. There simply probably weren't enough such people to justify such a satellite channel and, in fact, her channel went bankrupt within a couple of years.

Other channels do successfully target global middle and upper middle classes. It seems that HBO and a certain number of other channels reach middle classes and a certain number of cultural elites who are exceptionally interested in American or European film and television. The initial focus for satellite television by Editora Abril in Brazil in the late 1980s was to provide foreign channels in a variety of languages to former immigrants and their descendents. However, that audience base was very restricted and marginally profitable. So Abril's system was ultimately sold to its competitor, Murdoch. Interviewing people in the management for HBO in Brazil, Singapore and other regions, I find that with their target audience seems to be people who are cinema fans, not necessarily extraordinary movie collectors, but still people who spend a great deal of their time watching movies, who have the cultural capital and interest to watch a great deal of American film. From my own interviews with cable audiences in Brazil, 1989-2006, this group extends much further into the middle class than does CNN's audience, which makes it more viable as a commercial enterprise and also more likely to have considerable cultural reach and impact.

One of the more interesting genres to rise out of international and global satellite television and cable television is that of the broadly educational, but primarily entertaining documentary: Discovery Channel, Animal Planet, National Geographic, etc. From studies that I have seen in Brazil and elsewhere these seem to reach primarily out to middle classes, or those who aspire to be middle class (Straubhaar 2003), who want to watch something entertaining but also something educational. Interviewing some of the regional management of Discovery Channel in Singapore in 2006, asking them about their balance between entertainment and education, they said that they specifically avoid calling their programming educational, not wanting to make it seem forbidding or uninteresting. They particularly push a combination of sort of good for you, sort of educational, but clearly entertaining and interesting material. This seems to be the adaptation of a documentary genre that national public service television networks had originally created, now broken down into an animal documentary genre, a nature documentary genre, a historical documentary genre, etc. All these genres have been around for a great deal of time, but Discovery Channel seems to have taken them to a more globally diverse, somewhat less nationally specific audience by making them broader and more entertaining. Talking to producers and managers of Discovery in Asia and Latin America, I have found that they are actively aware of the need to blend entertainment value and educational value to the audiences. This has resulted in tremendous global success for Discovery Channel and a proliferation of even more specific documentary channels, particularly in countries in Asia, Latin America, and elsewhere, which did not have the kind of national public service channels that had done such programs in Japan, North America, and Europe (Chris 2002). Private broadcasters have even brought these new kinds of global entertainment documentaries into Nordic countries, like Finland, where they offer an entertaining way to compete with the more serious documentaries done by public service broadcasters (Hujanen 2007).

Audience studies seem to reflect the same sense of the global documentary genre. For example, one of the first studies of slum dwelling audiences for cable TV in the Rio de Janeiro slum of Rocinha, found that parents there were particularly interested in programming that

would keep their kids entertained and safe off the streets, since in their neighborhood the streets was frequently dangerous, with gun battles between drug dealers and police. So the preferred cable channels and genres in that neighborhood were cartoons and entertaining documentaries from Discovery, Animal Planet, etc., which kept kids happily indoors (Letalien 2002).

In contrast to the very global flow of documentaries, MTV is a global satellite TV brand that seems to have succeeded by localizing extensively. It kept core elements of its formula, a focus on youth with a variety of genres of music videos and other kinds of programming, and VJs (video-jockeys) or announcers who adapt MTV styles to local aesthetics (Chalaby 2002). In Brazil, in the operation I studied most intensely, the initial MTV target in the late 1980s was middle-class and upper-middle-class youth (Flesch 1990). MTV in Brazil initially imagined an audience that would consume the sorts of things that were shown in the videos from the United States, and would have a very direct particular interest in music videos from United States. The producers and researchers for MTV Brazil I interviewed in 1989 and subsequently were very aware of that this was not the majority of Brazilian youth (MTV 1997). Most Brazilian youth would prefer to have seen a higher proportion of Brazilian music videos and fewer American heavy metal and other 1980s U.S.-style videos. However, they were cautious, initially building on the videos they already had from the USA, not wanting to encourage the cost of having a to record new videos, which weren't yet being produced already in Brazil by the music industry in the same way that they were in the United States. So they started with a more cautious mixture of U.S. and Brazilian music videos and appealed to the youth who liked that mixture, upper-class youth with more previous exposure to U.S. culture. As they began to broaden their ambitions to try to reach a broader range of Brazilian youth, they increased the proportion of Brazilian music videos, locally-based interview segments and lifestyle segments etc.

A multi-layered Internet

The Internet seems to run an extreme range of cultural geographic and other layers of production and identification from very global to very local, much more than broadcast television, satellite television or film.

Many people worldwide do use global sites in English, such as the New York Times, Wikipedia, software sites, and games. User registration for the New York Times shows hundreds of thousands of users outside the USA, for example. UNESCO was concerned enough about the dominance of English (and a few other major languages) on the Internet to address the issue of linguistic diversity on the Internet in their Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (Unesco 2005) and in subsequent action programs (c.f. UNESCO Information Society Observatory weekly email bulletins).

However, increasingly, more people seem to use language specific sites and services. For example, the English-language version of Wikipedia is popular, drawing hundreds of thousands of global users. What are accelerating even faster, however, are increasing numbers of language versions of Wikipedia. As of August 2007, there are 174 language versions of Wikipedia that have over 100 articles in each as of 2006. Showing some level of concentration in major world languages, 12 language versions of Wikipedia have over 100 thousand entries each (Wikipedia, 2007). Electronic mail, social networking programs, and other new Web 2.0 (or more intensely participatory and interactive Internet uses) tend to function within language groups, within social classes, within religious or other groups. For example, a recent study in the USA shows that even within the seemingly somewhat homogenized U. S. youth culture of the Internet, Facebook social networking program users tend to be somewhat better educated, whiter, more elite, and more college oriented than MySpace users (Boyd 2007). The latter tended to be more working class, more ethnically diverse.

In many cases, many national media Web sites are far more widely used than global media Web sites. Oh My News from Korea, for instance, is one of the world's most heavily used new sites, even though it functions primarily in the Korean language primarily serving a very large and growing base of Korea news users. Likewise in Latin America and other parts of Asia or Europe, national media sites tend to be somewhat more widely used for actual news purposes than global media sites, which tend to be more likely used for entertainment or other purposes. In Europe, national public service broadcasters' Web sites are often the most heavily used (Hujanen 2007). In some ways, this reflects the trust

created by national “brands” of media, often specifically public media, but often, too, private national newspapers. It also relates to the social, cultural and other capital demands made on a user or reader of news (Bourdieu 1986). For someone to knowledgeably read and use the New York Times website for news articles on a regular basis requires intense cultural capital. More than basic knowledge of English, far more than basic knowledge of U.S. and world events, further into U.S. specialized vocabulary, phrases and usages are required for someone to use a new service like the New York Times more than occasionally. If one is to be a regular intensive user, one needs to have the cultural capital required make that both easy and pleasurable.

In fact among the rapidly growing U.S. online news spaces, the most popular spaces are those of extremely localized news portals and services, according to multiple reports at the Eighth Annual International Symposium on Online Journalism, March 30-31, 2007 at the University of Texas in Austin (<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/>). New services for and about specific neighborhoods, small cities, parts of larger cities like the San Fernando Valley part of Los Angeles, for example, all seem to draw intense, frequent news usage, perhaps when cumulated, more than do larger more cosmopolitan more global sites like the New York Times or the Los Angeles Times. This reinforces our point about the continuing importance of local identity.

Transnational complex

We need to look more deeply at some of the driving forces behind the growth of complex transnational layers of production, flow and identification. These include the major regional and global diasporic languages, and cultural linguistic markets, both transnational and geo-cultural, discussed above. They also include the flow and adaptation of capitalist models, global, transnational or regional, and in one key, related development, the growth of major media capitals (Curtin 2003) or production metropolises, and global cities (Sassen 2004).

In many parts of the world, there is a truly globalized capitalism. We see it both at basic level of basic economic forms on into specific media genre forms. It carries with it important cultural forms such as the form of modern American network style of commercial television, or

the form of the commercialized music video, or the form of the Western professionalized news story. There are, however, also many regional, national and even local variations. For example, past a very basic level of capitalism itself, is there a single model for the sort of modern or capitalist modernity that many countries throughout the world now pursue? Or are there Japanese and Chinese models of capitalist media modernity, as suggested by Iwabuchi (2002) or David Harvey (2005), which now serve as models for other places in Asia, Latin America, etc. Those may be models that are more approachable and seemingly more realistic than the American, British or French models.

For an interesting example, of over half a century of life now, we can look at the forms of Latin American commercial television broadcasting and, in particular, the way they have produced their most famous product, the telenovela. There, perhaps earlier than anywhere else in the world, we can see the impact of the forms of U.S. style commercial network broadcasting which have proven so influential in the 1980s and 1990s in places like Europe. Those forms and models landed with full force much earlier in Latin America, with radio in the 1920s and with television already in the 1950s. So already by the 1930s, we saw modern American corporations used to a certain style of highly networked and highly commercialized broadcasting, which they were accustomed to use for selling their products, beginning to use and adapt the same forms to Latin America.

To take a very specific case, Colgate-Palmolive, the major U.S. multinational soap company, helped develop a specific American form of melodrama that we called soap opera in the United States. They quickly moved it to Cuba, the most developed Latin American market, first in radio in the 1930s and then in television in the 1950s, and it spread quickly throughout Latin America. That seems straightforward as a preview of top down capitalist globalization of media and culture, but we look more closely, we actually see a much more complex process. A combination of genre traditions, television industry structures, television producers, and television audiences produced the Latin American telenovela, as a distinct variation on the rather globally dispersed notion of the melodrama, of which the U.S. soap opera is just one notably successful variation. Producers, first in Cuba, then elsewhere in Latin America drew on European serial novel tra-

ditions, American radio and television soaps, Cuban and other early Latin American adaptations of those genres, and emerging local and national cultural traditions that lent themselves to melodrama on television (Lopez 1995; La Pastina, Rego et al. 2003).

Audience response ensured that advertisers would supply the economic resources for continued and expanded production of telenovelas in an increasing number of countries. Audience feedback shaped the productions away from elite focused dramas toward a mass culture form that resonated more with a variety of traditions and plot devices and that could involve both men and women, peasants, urban workers, and the middle classes (Martín-Barbero, 1993). This cultural formation spread all over Latin America, with distinct adaptations variations, so that Brazilian telenovelas are quite different from those of Mexico (Hernandez, 2001).

In one of life's little ironies, probably Fidel Castro did not consciously intend to accelerate and consolidate the commercial American network form of television in the rest of Latin America when he pushed so many commercial media professionals out of Cuba in 1959. But that was exactly what happened when many highly trained scriptwriters, directors, network managers, network owners, actors and technicians left Cuba for Venezuela, Mexico, Brazil, Argentina and Peru. These professionals had their own notions of how to supply the American network model and certain genres like the variety show and telenovela. It was based on the Cuban experience, reflecting the American experience, but quickly developed a number of variations to fit the general Latin American market as well as specific places they worked. They took literally hundreds of thousands of pages of scripts and other concrete formulas that permitted them to move their knowledge with them rather quickly and rather effectively, not unlike the rapid, massive spread of reality shows in the last 10-15 years.

One of my current projects is doing an oral history with Joe Wallach, one of the lead professionals from Time life Inc. who in 1965 went to Brazil to begin a joint venture with Roberto Marinho, the owner of O Globo newspaper and several radio stations, who wished to get into television. I find that he was aware of both the advantages and disadvantages, strengths and weaknesses of an American television model as

it was taken to Latin America. He realized that certain things about the American model, particularly its financial forms, network simulcasting, and central management would seemingly work well in Brazil, but he also recognized very quickly by the end of 1965 that some of his U.S. colleagues' ideas about how to program television, principally importing a lot of American programming, would not work. It simply wasn't going to make money. The Time Life TV Globo station was in fourth place out of four in Rio. So he went looking for Brazilian professionals who could bring local programming approaches, which would be more popular with Brazilians. Here is a very early example of how even major pillars of international capitalism recognized the need to localize their strategies and adapt to local forms of capitalist development and of cultural definition of markets. So a key thing that we see in the evolution of current capitalist modernities is the adaptation of these models. This was visible early in Latin America, but also recently in east Asia South Asia, the Arab world and various parts of Europe, to the cultural linguistic and geocultural regions that both local and transnational cultural industries encountered.

We also see the growth of major production centers, media capitals (Curtin 2003) or global production cities. They include Rio de Janeiro, Mexico City, and Miami (Sinclair 2003) for Latin America, Hong Kong and Shanghai as major production centers in China, for much of Asia, Beirut and Cairo in the Arab World, etc. These centers have an increasingly global projection, but their real base has been and continues to be transnational geo-cultural and cultural linguistic markets.

Multiple identifications, identity and hybridity

There is an ongoing, complex interaction between forces of economics and technology, as exemplified by many of the satellite television services, broadcast television networks, and Internet companies or institutions discussed above, and long run patterns of culture and language. To some very large degree, people in audiences come to identify with what they are shown. The extraordinary dominance of global film distribution by the USA since the 1920s has resulted in cultural patterns of familiarity, knowledge and liking for American style films that persists in many parts of the world (Miller 2001). That creates a market defined

by both political economy and culture that new networks of feature and documentary film, like HBO or Discovery, can exploit, using new technologies of television distribution. Those supply and reinforce the audiences of those who like those genres. So for large numbers of people, a specific identification with Hollywood style film builds up to where there is a layer of culture so familiar to people that Gitlin called this American cultural layer of production, flow and consumption, a familiar second culture for many people in the world (Gitlin 2001).

To take a very different example, the historical primacy of public service broadcasting over time in the Nordic countries and its ongoing creation of genres and forms of content that engage and please its audience has created patterns of goodwill, familiarity, cultural capital or knowledge, and liking that continues to guide audience preferences toward it even when competition is available. From the continued ratings success of such cultural and informational genres in the face of both broadcast and satellite/cable multi-channel TV competition, many Scandinavians seem to have ongoing identification with them that could be seen as fairly stable cultural layers of production, programming and consumption for both informational and cultural forms typically identified with public service broadcasting. To some degree, these forms are identified with national culture and also continue to connect with and reinforce a layer of what might be seen as national identity in a country like Denmark (Søndergaard 2003).

The creation of a certain linguistic or cultural space or market is intertwined with economic and technological forces. In his study of the development of nationalism, Anderson saw print capitalism as work with existing languages or dialects to standardize and spread them, via the printed word of newspapers, novels, etc. to become standardized national languages (Anderson 1983). In his work on modern India, Kumar (2006) shows how Hindi has been both spread and resisted as a national language within India by different institutions of television, at both national and regional levels. By providing ongoing news and culture for people to identify with, a number of these broadcasters, at the level of region or province within India have served to reinforce regional senses of identity, which were already based on earlier forms of language and culture, before television, radio or film.

So the interaction is indeed complex. Audience identification and more aggregated senses of cultural identity change with media forms. Culture is not static. Audience senses of identification can increase as forms of media bring them new and compelling cultural forms to identify with. This is one of the ways that layers of cultural production, flow and identification can increase, reaching the multiple layers presented earlier in this article.

However, ongoing, changing forms of culture (and language) also defines spaces and markets within which use of technologies and orientations of media institutions and businesses is defined. For example, there was a point in the history of television broadcasting in Italy, where somewhat surprisingly large audiences existed for Latin American telenovelas. As channels increased, seeking for new material to program, programmers experimented with the telenovelas and they struck a resonance or identification with parts of the audience to where European scholars began to debate whether counter-flow from the developing to developed nations might be underway (Biltereyst and Meers 2000). However, an underlying preference for locally produced versions of popular television forms could also be seen or anticipated (Straubhaar 1991) and Italian fiction production began to increase, proving profitable, and pushed the telenovelas slowly out of the main parts of the national programming schedule (Buonanno 2004). Still for some parts of the Italian audience, particularly in southern Italy, where many felt more linked with emigration and family ties to countries like Argentina and Brazil, an identification with and liking for such programs continues (Del Negro 2003). These identifications with specific programs again reflect the growth of multiple layers of both identification and identity. These are not essentialized or reified, but must be seen in a steadily changing media and cultural environment where technologies, television institutions, program forms and audience identification and identity evolve together.

This ongoing pattern of change can be seen as both hybridity and the multiplication of layers of production, programming/flow, and identification. The hybridity can be seen in ongoing cultural change through the contact of local, regional, national, transnational and global elements, liked those discussed earlier. Layers of cultural production and identification multiply as technological and economic forces allow.

To people I have interviewed in Texas and in Brazil, many of these layers of culture that are made available to them and with which they come to identify, seem very solid, not something they anticipate changing. Latino immigrants to Texas that I have interviewed, as well as Turkish immigrants to western Europe interviewed in research by Ogan (1998), show that many immigrants welcome a certain continuity of culture to be found in television from back home. They cherish that layer of culture and identification, even as they form others in their new environment.

However, these layers of cultural production and flow evolve with technological and economic possibilities. Affordable satellite television channels make it much easier for transnational immigrants to stay more closely involved and identified with their home culture. (Earlier waves of immigrants had fewer media options and were more likely to have to use media in their new hosts countries, if they wanted to use media.) They also evolve with changing, or hybridizing forms of culture, that both reflect and frame the technological and economic possibilities. So as television becomes cheaper, and people also start creating their own cultural forums on websites, we see the growth of Persian language television production in Los Angeles for Iranian immigrants there (Naficy 1993). We see even larger numbers of websites, web radio programs, and even specialized satellite TV channels for South Asian immigrants to the USA or Great Britain, some focused on events back in South Asia, many focused directly on the immigrant experience and news of their own specific community (MAL-LAPRAGADA 2006). These examples show the reciprocity of economic, technology, culture and media channels. People move in large numbers mostly for economic reasons, although political, familial, religious and other reasons factor in as well (Papastergiadis 2000). As they move, they take their culturally formed interests with them. That creates spaces or markets for new layers of media to act in, if economic and technological possibilities allow. All of these ultimately tend to create a new layer of production, experience and reception, that is media, identification and identity specific to the new immigrant community and its culture. That community and culture will represent both a hybridization of home and host cultures, and a new layer of media and culture in itself.

So, to conclude, this article looks at four bodies of issues and theory. First, we see the elaboration and development of new multiple layers

of media production, flow, identification and, perhaps, eventually, identity. Second, these form in reciprocal interaction between technological possibilities, political-economic forces such as movement of peoples and expansion of media institutions and companies, and spaces for media created by the cultural identities and interests of concrete groups of people. The net effect of this has been the expansion of layers of production and reception of culture at the global, U.S. export empire, transnational cultural-linguistic, transnational geo-cultural, trans-local, national, regional, global city or media capital, metropolitan and local levels.

Third, instead of the homogenization feared by earlier theorists (Hamelink 1983), we see a less drastic but perhaps equally pervasive hybridization of cultures. Both media institution professionals and audience members I have interviewed tend to articulate what they see as the increase in the number of layers or kinds of culture (often expressed as new markets by the professionals), those layers are also constantly changing as they also interact and hybridize over time. So, fourth, this is also a complex and dynamic system that is constantly evolving or emerging (Straubhaar 2007), as culture, political-economy, and technological possibilities interact and shape each other.

Sources

- Abram, D. J. (2004). Four tiers of Anglophone television importing: a comparative analysis of television flows between the United States, the United Kingdom, Australia, Anglo-Canada, Jamaica, Ireland and New Zealand from 1962-2001. *Radio-TV-Film*. Austin, University of Texas at Austin: 362 leaves.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York, Verso.
- Biltereyst, D. and P. Meers (2000). "The international telenovela debate and the contra-flow argument." *Media, Culture and Society* 22(393-413).
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. J. G. Richardson. New York, Westpoint Connecticut, and London, Greenwood Press: 241-258.
- Boyd, D. (2007). viewing American class divisions through Facebook and MySpace. *apophenia :: making connections where none previously existed*. 2007.
- Buonanno, M. (2004). Alem da proximidade cultural: não contra a identidade mas a favor de alteridade (Beyond cultural proximity: not against identity but in favor of alterity). *Telenovela - Internacionalização e interculturalidade*. M. I. Vasallo de Lopes (ed). São Paulo, Edições Loyola: 331-360.
- Chalaby, J. (2002). "Transnational television in Europe: The role of Pan-European channels." *European Journal of Communication* 17(2): 183-203.

- Chalaby, J. (2005). "Deconstructing the transnational: a typology of cross-border television channels in Europe." *New Media & Society* 7(2): 155-175.
- Chris, C. (2002). "All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television." *Television & New Media* 3(1): 7-28.
- Curtin, M. (2003). "Media Capital: Towards the Study of Spatial Flows." *International Journal of Cultural Studies* 6(6): 202-228(27).
- Del Negro, G. P. (2003). "Gender, Class and Suffering in the Argentinean Telenovela Milagros: An Italian Perspective." *Global Media Journal* 2(2).
- Flesch, J. N. (1990). MTV altera programação depois de um mês no ar. *Folha da Tarde*. São Paulo.
- Gitlin, T. (2001). *Media unlimited : how the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York Metropolitan Books.
- Hamelink, C. J. (1983). Cultural Autonomy Threatened. *Cultural Autonomy in Global Communications*: 1-25.
- Hardt and A. Negri (2001). *Empire*. Harvard, MA: Harvard University Press.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford, U.K., Oxford University Press.
- Hoskins, C. and R. Mirus (1988). "Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes." *Media, Culture and Society* 10: 499-515.
- Hujanen, T. (2007). Public Service Broadcasting (PSB) in Western Europe: History and Concept. *Tampere Summer School on International Communication*. Tampere, Finland.
- ITU (2007). Trends in Telecommunication Reform -- The Road to Next Generation (Summary). *Trends in Telecommunication Reform*. International Telecommunication Union.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization : popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, Duke University Press.
- Katz, E. (1977). "Can Authentic Cultures Survive New Media?" *Journal of Communication* 27:2(Spring): 113-121.
- Kraidy, M. M. (2002). "Arab satellite television between regionalization and globalization." *Global Media Journal* 1(1).
- Kumar, S. (2006). *Gandhi Meets Primetime*. Urbana, IL, University of Illinois Press.
- La Pastina, A., C. Rego, et al. (2003). "The centrality of telenovelas in Latin America's everyday life: Past tendencies, current knowledge, and future research." *Global Media Journal*.
- Letalien, B. (2002). Does pay television viewership diminish cultural proximity? Evidence from a Rio de Janeiro shantytown. MA thesis, *Radio-Television Film, and Latin American Studies*. Austin, University of Texas: 152.
- LOC (2007). Iraq, THE OTTOMAN PERIOD, 1534-1918. *Library of Congress Country Studies*.
- Lopez, A. M. (1995). Our Welcomed Guests: Telenovelas in Latin America. *To*

- be continued... soap operas around the world.* R. C. Allen (ed). London, New York, Routledge.
- MALLAPRAGADA, M. (2006). "Home, Homeland, Homepage: Belonging and the Indian-American Web" *New Media and Society* (8)2, 2007-227.
- Mattelart, A. (2002). An archaeology of the global era: constructing a belief. *Media Culture Society*. 24: 591-612.
- McAnany, E. (1987). "Brazil's Domestic Satellite System" Changing Goals and Outcomes." *Reviue Tiers Monde* 28(3): 651-658.
- Miller, T. (2001). *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- MTV (1997). *Perfil da Penetração MTV*. Sao Paulo, MTV Research.
- Naficy, H. (1993). *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Nordenstreng, K. and T. Varis (1974). *Television Traffic--A One-Way Street*. Paris, UNESCO.
- O'Connor, A. (2002). "Local scenes and dangerous crossroads: punk and theories of cultural hybridity." *Popular Music* 21: 225-236.
- Ogan, C. and M. Milikowski (1998). *Boundaries Crossed and Maintained: Turkish Migrants' Culture, Religion and Use of Satellite Television*. ICA, Jerusalem.
- Papastergiadis, N. (2000). *The turbulence of migration : globalization, deterritorialization, and hybridity*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Sassen, S. (2004). *Global Cities*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Semati, M. (2006). Satellite Television, Cultural Policy, and Political Discourse in Iran. *Global Fusion*. Chicago, IL.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television : a global view*. New York, Oxford University Press.
- Sinclair, J. (2003). "The Hollywood of Latin America: Miami as Regional Center in Television Trade." *Television & New Media* 4(3): 211-229.
- Sinclair, J. (2005). "Globalization and Grassroots: Local Cable Television Operators and Their Household Subscribers in India." *Media Asia: an Asian Communication Quarterly* 32(2): 69-77.
- Sinclair, J. S., E. Jacka, et al. (1996). Peripheral Vision. *New Patterns in Global Television*. J. Sinclair, E. Jacka and S. Cunningham. New York, Oxford University Press: 1-15.
- Souto, A. N. d. (2005). Media in Mozambique. *Africa Review of Books*. 2006.
- Søndergaard, H. (2003). Television and National Identity in Denmark: the Return of the Nation. *Media in a Globalized Society*. S. Hjarvard (ed). Copenhagen, University of Copenhagen Press: 15-53.
- Sparks, C. (1998). Is there a global public sphere? *Electronic Empires*. D. K. Thussu (ed). London, Arnold.
- Straubhaar, J. (1991). "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity." *Critical Studies in Mass Communication*(8): 1-11.

- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV : cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil. *The impact of international television : a paradigm shift* M. G. Elasmr (ed). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Straubhaar, J. (2005). (Re)Asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional and Local Levels of World Television. *Media and Cultural Studies: Keywords, Revised Edition*. G. Durham and D. Kellner (eds). NYC, Blackwell: 681-702.
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Unesco (2005). Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions Paris, UNESCO General Conference.
- Weber, E. J. (1976). *Peasants into Frenchmen : the modernization of rural France, 1870-1914*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Reconsidering Culture, Counterculture, and Nation through a *Tropicália* Lens

John R. Baldwin
Illinois State University
jrbaldw@ilstu.edu

This case study approaches “culture” from a broad approach, applying various definitions from the compilation by Baldwin et al. (2006) to *Tropicália*, a musical movement that began in the late 1960s in Brazil. The movement was initially booed by audiences and repressed by the military regime, but eventually grew to represent the forces of globalization on the Brazilian music scene. Its reflection of cultural themes and tensions, as well as the role of market economy and state involvement in “culture” constitute it as a prime case study for the understanding of “culture.” The paper considers several types of definitions of culture — such as culture as refinement, as pattern, as process, and as site of struggle — and how each might lead us to look at *Tropicália* in a different light. Beyond this, the understanding of culture presented here should have broader implications for how we understand and how we pragmatically approach any social phenomenon.

Keywords: Brazil, culture, music

In the electric air of the great 1967 III Festival de MPB (Popular Brazilian Music) in Rio de Janeiro, Caetano Veloso prepared to sing his song, “Alegria, Alegria,” backed by the Argentine group, the Beat Boys (Veloso, 2002). The artists were nearly booed off the stage. Such booing was not uncommon during the Brazilian rock festivals, as followers of the *Jovem Guarda* (Young Guard) of Roberto Carlos and his fellow singers of romantic songs, or the MPB fans Chico Buarque, often booed artists from the other camp from the stage (Dunn, 2001a; Napolitano, 2001). Over the next few years, Veloso, his musical companion, Gilberto Gil, and others such as Tom Zé, Gal Costa, José Capi-nam, Torquato Neto, and the Mutantes, began a “brief-lived” musical experiment called *Tropicália* that played with both the form and function of Brazilian music (Dunn, 2001b; Sá Rego & Perrone, n. d.). In December of 1968, the police under the military regime arrived at the apartments of Veloso and Gil, arrested them, interrogated them, and eventually exiled them to England (Dunn, 2001a). *Tropicália* overcame, however. Both returned to Brazil a few years later and continue to make music today — ironically, Gil served as the national Minister of Culture, retiring to continue his music making only in 2007.

Pastemagazine.com (Joynt, 2008), celebrating 40 years of “strategic rupture” through Tropicália, notes that some of the innovations Tropicália promulgated — such as electric guitar, at Tropicália’s time, might have seemed like cultural imperialism, but today “artists across hemispheres. . . swap ethno musical influences” (p. 72). Artists such as David Byrne, Beck, and Paul Simon reference the Tropicalists. Later artists, such as the Paralamas do Sucesso (França, 2003) borrow liberally from African-, Caribbean-, and Latino-themed musical roots, citing (if only in passing) the inspiration of musicians such as Gilberto Gil. In sum, Tropicália has had a lasting impact on contemporary Brazilian music. The birth, suppression, and survival of Tropicália constitute a vital case study not only for the understanding of culture, but of youth culture, counterculture, and cultural conflict.

One might wonder how Tropicália relates to culture and cultural conflict. Maybe the booing of the band was merely a mark of band loyalty, and the arrest, the simple result of the band making some out-of-bounds remark about the military regime. A deeper understanding of both the initial reception and the deportation of the singers gives us some insight.

At the III Festival de MPB, before Veloso even entered the stage, the crowd was already booing furiously (Veloso, 2002), first because the *Argentine* Beat Boys were appearing at a *Brazilian* music festival, second because they were wearing pink plastic clothes rather than the customary tuxedos, and perhaps central, because of its primary mention in so many books that cover the event (e.g. Napolitano, 1991; Perrone, 1989), because the band used, of all things, electric guitars. Until this time, Brazilian music had been articulated as merely acoustic, and some festivals had even banned Veloso and his electric guitar altogether (Murphy, 2006). In terms of the arrest, the Tropicália group was notorious of the new bands of the era for its *lack* of an overt political critique of the regime. The Tropicalists’ avoidance of direct political critique brought them into sharp dissension with the “MPB” (Música Popular Brasileira) movement of the time — artists such as Buarque and Geraldo Vandré. Christopher Dunn (2001a), one of the major writers of the Tropicália movement in the English language, notes that even today, people are not sure why Gil and Veloso were arrested and deported, though he cites Veloso as suggesting that it was because, more than opposing the military regime, Tropicália undermined the very structures of Brazilian music — a phenomenon Brazilians held dear and close to their hearts as a key expres-

sion of national identity — and of social structure itself. In this regard, Tropicália brought itself into conflict both with the contemporary vanguards of popular music and with the military regime.

We now see that the boos of the crowd and the bars of the jail cell were linked not to poor musicianship or political protest (*per se*)—but to definitions of (cultural) taste and discourses of national identity. But does this constitute a *cultural* conflict? In this essay, I take the stance that the answer to this question depends in part on *how one defines culture*, and I suggest that culture is a multivalent term. Further, I contend that in most definitions of the term, the case of Tropicália is one of *culture*, and that, in fact, the complexity of the Tropicália case allows us to explore the variety of definitions of culture now available to us.

Competing Definitions of Culture

In 1952, Kroeber and Kluckhohn, based on an analysis of 150 definitions of culture, offered a summary explanation of culture:

Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievements of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i. e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action. (p. 181)

This “pattern” approach to culture reigned supreme for years. But as Baldwin et al. (2006) argue in *Redefining Culture*, /culture/ is a “sign, an empty vessel waiting for people — both academicians and everyday communicators — to fill it with meaning” (p. 4). Through a look at the development of the notion of culture, the authors note early definitions of culture relate to one’s sense of “cultivation” (based on the notion of cultivation, from Latin *colere*, to till the ground (p. 5), often translated as an elevated sense of class or of moral and educational development.

Social scientists disavowed this definition as elitist, suggesting that all groups of people had “culture.” In a (synchronic) thematic analysis of the term (sign) /culture/, as found in 313 definitions from several disciplines, Baldwin et al. (2006) show that some anthropologists see “culture” as the mental frameworks that *lead* to artifacts and behavior and others as the frameworks *and* the artifacts and behavior. Some communication scholars see culture in terms of patterns of symbols and meanings, and many popular

writers write of cultures as “groups” of people. Most modern writers seek inclusive definitions that include ethnic co-cultures, cultures of sexual or sexual orientation identities, countercultures, and even organizational cultures.

This more expansive usage of culture turns out to be merely an extension of the Kroeber-and-Kluckhonesque definition to a more diverse set of groups. Many see culture no longer as mental/behavioral/artifactual baggage passed down from generation to generation, but as an ongoing process of communicative co-construction (à la symbolic interactionism). And an increasing number take a critical or postmodern view of culture. For example, Donald and Rattansi (1992) state that culture can no longer be understood simply as religious beliefs or cultural rituals, but as how these are “*produced* through systems of meaning, through structures of power, and through the institutions in which these are deployed” (p. 4).

Moon (2002) characterizes culture as a “contested zone in which different groups struggle to define issues in their own interests” (p. 16). In a dialogic essay among five intercultural communication scholars, who list among definitions of culture the notion of culture as “dominant or hegemonic structure” (p. 230), Wenshu Lee offers: “Conceptualizing culture is itself political and should be contextualized/situated with an ethical/moral commitment” (pp. 228-229). Raymond Williams, the cultural studies writer, defined culture as “a particular way of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in the institutions and ordinary behavior” (p. 43). O’Sullivan and his colleagues (1983) extended this focus on institutions to include both institutions and the meanings that they socially “produce and reproduce,” including but not limited to reproduction through mass culture: “Culture is now seen as a determining and not just a determined part of social activity, and therefore culture is a significant sphere for the reproduction of power inequalities” (p. 59). (See Appendix for categories of culture definition).

In sum, we can conclude with O’Sullivan et al. (1983) that:

The term culture is multi-discursive; it can be mobilized in a number of different discourses. This means you cannot import a fixed definition into any and every context and expect it to make sense. What you have to do is identify the discursive context itself. . . What the term refers to (its referent as opposed to its signified) is determined by the term itself in its discursive context, and not the other way around. (p. 57)

It is my contention that *most* modern definitions will apply to Tropicália, and that its analysis via several definitions illustrates its use as a case study to understand modern approaches to culture, counterculture, and youth culture. Moreover, how we view and define culture will have implications for the methods we choose for social research, for interventions we implement in the social sphere, and for the ethics of our communication within and across (counter)cultures.

Tropicália, Culture, and Cultural Conflict — Kulture, Kitsch, and Klass

One of the more traditional approaches of culture was as “the moral and social passion for doing good; it is the study and pursuit of perfection and this perfection is the growth and predominance of humanity proper, as distinguished from our animality” (Harrison, 1971, p. 270). By some proponents of Tropicália, such as Celso Favoretto (1979), whose book sings the praises of Tropicália, the movement elevates Brazilian music to new cultural height. Tropicália “imposes, for the critic and the public, a reformulation of a new feeling (*sensibilidade*), displacing, thus, the very position of popular music, which, from an inferior position, would re-clothe itself in dignity” (p. 7).

At the same time, some argue that the Tropicália movement provided a sense of culture clash, in terms of “good taste” in music: Unlike the “serious” musicians — even the serious rock musicians — who did concerts, university halls, and music festivals, the playground of the middle class and elite, Veloso and his colleagues appeared on such shows as the kitschy *Chacrinha*, where the host, a “corpulent clown” appealed most to the popular classes. Dunn (2001a) summarizes: “The tropicalists publicly embraced mass-mediated figures of low-brow culture, which was scandalous for artists originally identified with MPB” (p. 125). In a sense, popular music from the bossa nova on had been associated with the small Brazilian middle and upper classes. Bossa nova symbolized “the beaches, nightclubs, and upscale apartments of Rio de Janeiro; the idyllic image of Rio de Janeiro” (Murphy, 2006, p. 37). The musical forms that grew out of Bossa Nova in the 1960s (McGowan & Pessanha, 1991) had much the same audience. One group of musicians — the *Jovem Guarda* (led by Roberto Carlos, one the Latin singers with the most sales of all time) focused on love songs and everyday life, though the life of a middle-class man. MPB, born *in opposition* to the regime, did include lyrics and themes of the poor, but usually from the middle class view and in a voice and language that appealed to university students and elite leftists.

Tropicália was neither of the above. It did include songs of the poor, like Gilberto Gil's "Domingo no Parque" (Sunday in the Park), about two young capoeirists who have a fatal fight over a girl at an amusement park on a Sunday afternoon, or Gil's singing of the Torquato Neto song, "Marginalia II," "a song that explicitly situates Brazil within the context of third-world struggles": "My land has palm trees / where strong winds blow / of hunger and great fear / mostly of death . . . the bomb explodes outside / now I have fear / oh yes, we have bananas / even to give away and sell" (Dunn, 2001a, p. 119). Veloso represents this pastiche in the lyrics of "Tropicália": "The monument is very modern / I have said nothing / about my suit's style / To hell with everything my love / To hell with everything my love / Long live the band da-da-da / Long live Carmen Miranda-da-da" (Schreiner, 2002, p. 171). And Tom Zé, "one of the most experimental members of the Tropicália circle" sings ironically in "Parque Industrial," that "industrial progress / will bring our redemption" (Murphy, 2006, p. 47). The postmodern playfulness and disdain for musical convention clearly did not fit the elite's "culture" of refinement, education, and moral progress.

In terms of the censorship of Tropicália and the exile of its leaders, Veloso (2002) contends that the military saw the movement as anarchic, and Dunn (2001a) concludes that "it was clear that the irreverent performances of the tropicalist group had been alarming to the military authorities, even if the artists' critique of modern Brazil in song lyrics passed largely undetected" (p. 147). If culture, then, refers to "continuities of values and taste which have been traditional in a society" (Martin, 1970, p. 15), then Tropicália violated that notion, both for the listening public and for the governing elite, in the Brazil of the 1960s.

Culture as a Framework of Values, Beliefs, and Action

Tropicália violated traditional standards of taste and refinement, contradicting values, customs, and attitudes, but at the same time, it reflected those same values. Veloso, Gil, and others tied the roots of Tropicália to the notions of the 1920s Brazilian poet, Oswald de Andrade of a cultural cannibalism, in which Brazil adopts what it wishes or needs from other cultures and makes it uniquely Brazilian (Dunn, 2001a). But what is Brazilian is eclectic, a mixture of several races, several cultures — several discourses. Thus, it should come as no surprise when Gil begins to incorporate traditional African themes and rhythms into his work (Perrone, 1989), when

the Mutantes incorporate sounds of everyday life (tinkling silverware and broken dishes) into their “Panês e Circenses” (Bread and Circuses), or when Caetano and others blend the absurd with the mundane. Veloso (2001) quotes Andrade, speaking of Brazil: “My country suffers from cosmic incompetence” (p. 44), reflecting a notion often cited that Brazil was a country in search of a firm — and affirming — sense of national identity. Tropicália reflected themes deeper than Brazilian tradition: a more traditional and ambivalent national identity, tension between classes, and the eclecticism of a country well adapted to adapting ideas and artifacts from others.

By revealing the tensions of Brazilian identity and society, Tropicália tapped into the *bricolage* identity of Brazil — Black, White, Mulatto, mestiço, Indigenous, rich, poor, urban, rural. Tropicália blended the “foreign” artifices of electric instruments already adopted by the *Jovem Guarda* with veiled political themes of MPB. It reflected the postmodern themes of playfulness and blurring of genre present in the concrete poetry movement (where the shape and arrangement of the words on the page is as important as the verse and rhythm of the poetry) and the Tropicalist movement in art and drama (Dunn, 2001a). And it added to a growing cultural “revolution” in Brazilian popular culture (Basualdo, 2005).

The challenge both to traditional Brazilian mythologies including the myths of modernist and industrial progressivism and of the so-called “racial democracy” of Brazil (Chidester & Baldwin, in press) — what Joynt (2008), as noted above, calls a “strategic rupture” indicates a proposed change in the acceptable behaviors/norms, beliefs, and values of a culture, and, by change in musical form and structure, in the artifacts as well. Whether this is a change proposed for the culture as a whole — a new direction for Brazil, a new direction — a *linha evolutiva* — for music only (Dunn, 2001a), or simply a new direction for the youth of Brazil is not certain. In terms of the latter, Dunn notes that Veloso and Gil became “exiled leaders of a cultural movement widely regarded as the inaugural moment of a Brazilian counterculture” (p. 172), focused now more on political disillusionment and personal expression. Exhibiting this changed, though not totally new direction, emphasizing things such as racial and sexual minorities and fitting in well with the new sensibilities of *desbunde* (drop out) and *curtição* (trip out; Dunn, 2001b, p. 81), as exemplified by the “Doce Bárbaros” tour with Gal Costa and Maria Bethânia in 1976, when they sang songs with references to Candomblé.

But as a structuralist view looks at culture, we would not be concerned here with the tension between the counterculture and the culture — but rather simply understanding the values or ideas of the culture as framed in the music. That is, we could analyze Tropicália as a lens to a better understanding of “culture.” Authors differ on what “culture” we should look at, however. Some might use it to understand the culture of a large group of people, such as “Brazilian” culture of the 1960s-1970s (Gudykunst & Kim, 2003). Others would prefer to use it as a window to some smaller culture, such as one defined by sexuality, ethnicity, age cohort (especially applicable here), or some other group identity (Collier, 2003).

In sum, then, Tropicália represents both a continuity and rupture of Brazilian “culture” in the sense of a pattern of beliefs, values, behavior, and so on — that is, the “way of life” that Williams (1981) describes. In terms of continuity, the artists did seek to embrace the Brazilian notions of diversity and eclecticism (that is, cultural cannibalism) — a sense of globalization that has always characterized Brazilian culture and to reflect some elements of everyday life not seen in other popular music forms even of the day (though MPB sought this same goal to a degree). The artists even embraced a sense of nationalism, incorporating, not always with irony, traditional forms of Brazilian music, such as bossa nova. Yet they broke from traditional myths of racial democracy, noting that Brazil did, in fact, have racial inequality (Dunn, 2001a; Sovik, 2004); from the myth of “Order and Progress” even represented on the Brazilian flag, of modernistic, industrial, commercial, capitalistic, and technological advance; from folkloric conceptions of Brazil; and from the need to represent Brazilian national identity in a consistent “national” musical form (Chidester & Baldwin, in press).

Culture as Process

Street (1993) suggests that “culture is a verb”: Culture is an active process of meaning making and contest over definition, including its own definition. This, then, is what I mean by arguing that *Culture is a verb*” (p. 25). If we treat culture as such, then Tropicália becomes relevant once again, as it signifies a turning point in Brazilian music: the full incorporation of “foreign” elements into Brazilian music in a way that still allowed it to be defined as Brazilian. The Tropicalists were not the first or only ones to do this. Bossa nova artists incorporated aspects of American cool jazz into their unique Brazilian rhythms

(McGowan & Pessanha, 1991; Murphy, 2006). Samba had its roots in African music (Alvarenga, 1953). The *Jovem Guarda* received influence from American and British pop. And Milton Nascimento, one of the most famous of all Brazilian artists, borrowed from jazz, American and British pop, indigenous sounds, regional tunes, and Spanish American *nueva canción* (Borges, 1996; Dolores, 2006). The various authors in Perrone and Dunn (2001) highlight the impact of globalization on modern Brazilian music, now infused with elements of reggae, heavy metal, funk, and psychedelica. And Veneza Mayora Ronsini (2007) examines punk and hip hop countercultures in the South of Brazil. Thus, Tropicália not only represented the tensions that are Brazil, but form part of a special moment that shows that “culture” is in constant flux and negotiation.

In brief, if we see culture as process, then Tropicália, rather than being merely a brief moment in the history of Brazilian music, becomes a message — rather, a set of messages or “codes” that add to the ongoing *linha evolutiva*, or evolutive line, of Brazilian music. It should be seen in reciprocal relationship with other forms of music, other elements of culture, and both previous and following music by the same musicians as an ebb and flow of constantly changing (Brazilian) culture. This may be a more useful way to see “culture,” as Tropicália, more than most other movements, perhaps, in Brazilian music, shows us a concentrated point of *change and flux*. While both earlier and later artists, from Dorival Caymmi to Paralamas do Sucesso, from early *samba* and *fado* to modern techno-pop, have borrowed from other national musical traditions, Tropicália represents a more aggressive and overt process of change, and its very brevity as a formal movement — only a couple of years (Perrone, 1989) — suggests how any single view of Brazilian music and culture will be too simple, as culture always changes.

Culture as Site of Struggle

However, some argue that the ebb and flow of culture is never neutral. First, whereas in many “1st World” countries, music might be about cultural expression or the resistance of the youth against older generations, in Brazil, modern music, regardless of form, exists in tension — either against external forces of “cultural imperialism” (Ortiz, 2002) or the tension between class or ideology. The neo-Classical movement of Villa Lobos was the epitome of an already rising nationalism, reflecting the Brazilian characteristics of spontaneity and sophistication (Béhague, 1971). Hermano Vianna (1999) called samba “Brazil’s national music” (p. xvii), naming it as “a defining element

of *brasilidade* or Brazilian identity” (p. 10), but modern samba was negotiated between the *samba do morro* — the sambas of the poor hillsides, and the *sambas* of Carnival (Murphy, 2006); and samba itself came to figure in the national politics of creating the multicultural myth of Brazil as a “racial democracy” (Levine, 1984). Bossa nova brought conflicts between those who wanted to usher in elements of American cool Jazz and those who felt this violated the *brasilidade* of bossa nova (Napolitano, 2001). And the rock scene of MPB became rife not only with the politics between the *yêyê* of the *Jovem Guarda* and the leftist-leaning MPB singers who felt that the JG was both “alienated” from the real political issues of its time, but also that it wrongly embraced international musical expressions (de Ulhoa Carvalho, 2005).

Tropicália blended competing visions of the audience: MPB singers saw them as the povo — the people, a political force to rise up against an unjust State; the *Jovem Guarda* treated them simply as the *público* — the record-buying public (Napolitano, 2001). Tropicalists blended these two views, to the chagrin of many social critics. Roberto Schwartz, a leftist cultural critic of the time, felt that the blurring “between criticism and social integration” could lead to conformism *or* could raise complex, difficult social questions. But of Tropicália specifically, he chided:

Faced by a tropicalist image, faced by the apparently surrealist nonsense which is the result of the combination we have been describing, the up-to-date spectator will resort to fashionable words, he'll say Brazil is incredible, it's the end, it's the pits, it's groovy. By means of these expressions, in which enthusiasm and disgust are indistinguishable, he associates himself with the groups who have the “sense” of national character (pp. 141-142).

Thus, Schwartz confirms that Tropicália is, ultimately, about national character, about representation of identity, about the current status of “culture” in Brazil in the late 1960s; but he admits that exactly what Tropicália is trying to say about it is unclear.

And what is being said by Tropicália, according to some of the newest views of culture, that see “culture” — not just the artifacts of popular culture, but the “way of life” as integrated with each other and, concurrently, tied to the economic structures. Adorno argues, “The commercial character of culture causes the difference between culture and practical life to disappear” (p. 53), suggesting that we cannot speak of culture without speaking of the administration of that culture — of the role of economics, state, and enterprise in molding that culture. That is, “different ‘taste cultures’ and communities express

their desires through differentiated political influence and market power” (Harvey, 1989, p. 77). Fiske (1992) more clearly links culture to both power and the popular (that is, mass) production of ideology:

The culture of everyday life is a culture of concrete practices which embody and perform differences. These embodied differences are a site of struggle between the measured individuals that constitute social discipline, and the popularity-produced differences that fill and extend the spaces and power of the people. (p. 162)

We clearly see this in the case of Brazilian popular music in general. With the rise of MPB in general, there was a sudden shift in Brazilian record purchases. Formerly, Brazilian purchases were predominantly imports, but in the 1960s, there was a reversal, with Brazilians — even to today, spending 70% of their music dollars on Brazilian artists. This fact leads Liv Sovik (2002) to note that the “consumption of cultural products was equated with political action” (p. 99). Napolitano (2001) outlines the political economy behind the rise of samba as a national and international symbol of Brazil (linked to radio broadcast and to the Good Neighbor policy), behind the link of bossa nova to the television industry, and finally behind the rise of MPB and *Jovem Guarda* music at the hands of TV companies first, as they promoted the festivals that solidified and crystallized the “national” identity of Brazilian rock, then of record companies. As part of this mediation, identities themselves — youth identities, Afro-Brazilian identities, national identities, become a “media spectacle,” an item of popular consumption (Canclini, 1995), and cultures become “hybrid,” postmodern as it were, borrowing fragmented elements from different sectors. Tropicália, as an early and overt form of “globalization” of Brazilian music, promoted the exportation of Brazilian music and incorporation of elements of music from other cultures. But such import- and exportation always exists, according to Canclini, “in unequal conditions between the varied actors and powers that intervene within it” (p. 130). In this sense, in the Velosian (2001) sense of Brazil seeing itself always through the eyes of others, comparing itself against others (see same argument in Stepan, 1991, as it pertains to ideologies of “whitening” in Brazil), but hybridity would represent a form of postcolonialism (Drzewiecka & Halualani, 2006; Hegde & Shome, 2006), of resistance (through cannibalism) of international influences that would seek to colonize Brazilian music and culture.

Tropicália was definitely an artistic movement, echoing the ideological beliefs of the authors, both in terms of hidden opposition to the government, but also resistance of tired dogmas of Brazilian musical nationalism:

Tropicália addressed the twin disruptions of the abrupt end of the democratic regime and the institution of consumer culture, now part of the past. The terms of the discussion in which it took shape were defined by the opposition of political-cultural values to market values and procedures, Brazilian populist nationalism to foreign influence and domination. The argument about the relationship of these poles was common ground for discourses by the partisans of protest music and the tropicalistas (Sovik, 2002, p. 99)

But there was still a profit motive. Veloso stated, “I believe that the necessity of communication with the masses is itself responsible for musical innovations” (in Basualdo, 2005b, p. 21). In this sense, Tropicália blurred or broke down the distinction between the *público* and *povo* Napolitano, 2001) — that is, between music as “alienated,” in the Marxist sense, from the real problems of everyday life (*alienado*) and socially engaged in active societal change (*engajado*; Harvey, 2002). In the same way, Tropicália challenged other dichotomies and dualisms, such as that between “national” and “international,” class and kitch, tradition and modernity. This, along with their pastiche style, both musically and lyrically, mark Tropicália as a truly postmodern form, evolving in a sea of relatively consistent (and modernistic) music forms such as MPB and *Jovem Guarda*.

In sum, if we see “culture” as a challenge between ideological forces striving, against each other, to determine meaning, then we would look at Tropicalia differently. It would not simply be a “stage” in the “evolution” of culture or music, any more than a straightforward representation of some pattern of thoughts or behaviors of a culture or counterculture. Rather, it would be a challenge — in this case quite deliberate, though not always explicit — against some form of group-held ideology. It would not simply be the values and behaviors even of a countercultural group, but these *in opposition* to some dominant culture group. If we treat culture in a postmodern sense, we now would examine the *bricolage* of musical forms and styles, the blurring of genres, the kitsch and embracing of the commonplace, and the way that Tropicalists use common forms, such as industrial images, the want-ads, or the glowing moon of an Esso gas station sign, in new discourses. The placement of the signs in these new discourses produce new ideological

meanings of progress, of “race,” and of what it means to be Brazilian. And, from a postcolonial lens, we could not understand this new image of Brazil simply as a struggle between forces in Brazil, but as forces *against* colonizing ideologies (both musical form and lyrical content) from countries that are culture and economically “center” in terms of media flow.

Conclusion

In sum, scholars hotly contest what exactly culture is today, as an academic term. Baldwin et al. (2006) argue that how we define culture is very important, as it will impact what we study, how we study it, and what we do with the knowledge. That is, it has implications for our methodological and pragmatic approaches to phenomenon. As we consider Tropicália, if we take a view of culture as elevated morality or artistic form, we would, like Favoretto (1979) or the frequent Internet summaries of the movement or its influences, simply laud the creative virtues of the movement as an elevated sense — the culmination of Brazilian music at its point in time. Such a view, however, treats Tropicália merely as art, and ignoring its attempt at political and cultural rupture would prevent us from examining how well it met these ideological goals. From the structuralist perspective of culture, we would analyze the music or interview the musicians to understand what the music is saying either about a particular counterculture or about Brazilian culture itself at the cusp of 1970 Brazil. What values does it embrace? What behaviors does it promote? If we take a process view, we would see Tropicália more as a moving target, assuming differences within authors and from album to album, song to song, and see how it both influences and is influenced by (in a structuration sense) some cultural or countercultural group. With many social phenomena, the former approach might lead more to quantitative methods and generalizable findings about some culture, or some comparison of values between cultures, and the latter approach would lead to more humanistic and qualitative inquiry. As it pertains to a musical form, however, the methodological approach of analysis might be much the same, but the conclusions one draws and the way one frames them would be different. Critical views, including their offshoots of postmodernism and poststructuralism, would, instead, investigate the ideological tensions between Tropicália and other musical forms and political ideologies, or even the discursive tensions *within and among* Tropicalists, seeking not a consistent representation of

their work, but a fragmented representation that admits the subjectivity of the observer interpreting the work (Conquergood, 1991).

Where structural, process, and critical definitions differ most is perhaps the ethical and pragmatic sense each leads to. Typically, both structural and process definitions seek to observe the phenomenon in its own right, seeking to be value free. Critical approaches would inquire more about how the object of inquiry leads to praxis. In regards to Tropicália, traditional social inquiry would simply contextualize it to understand it, much as we would some other folkloric phenomenon. In this regard, many musicologists analyze the movement to understand its creativity, perhaps even asking how it might inform new creative music styles. The critical cultural scholar would ask broader questions about whether or why Tropicália led to any true social reform, and, moreover, whether rock or other popular music has any efficacy in this regard. Here, we might ask whether Brazilian music *should* resist international forms to remain uniquely Brazilian — or whether any such attempt merely gives in to traditional ideologies of national music and culture and are thus, in their own way, oppressive.

By whatever definition one chooses, we can see that Tropicália, the Brazilian popular music movement of the late 1960s and early 1970s, provides an interesting case study for the understanding of culture — even of competing definitions of the term. What is difficult, when one includes popular culture and State influence in one's definition of culture, is finding locations of dialogue. It seems that, over time, Tropicalists found that moment, as the movement was eventually accepted, and the singers returned from exile. In the future, it may fall to the onus of cultural workers (1) to realize the role that mediated representation plays in producing and reproducing both cultural values and cultural identities; (2) to work to make the ideological underpinnings of such representation more apparent, so that people in their everyday lives have increased choices over which ideologies and which identities they accept; and (3) to address with media makers (e.g., musicians, movie producers) and cultural administrators (e.g., government agencies), the options available for negotiating such cultural difficulties as those raised by Tropicália. In the end, while perhaps an obscure case of cultural conflict, the emergence and repression of Tropicália exemplifies the value of a more complex view of culture that takes into account values, behaviors, but also social structures and symbolic artifacts.

References Cited

- Adorno, T. W. (1991). *The culture industry* (Ed. and intro by J. M. Bernstein). London: Routledge.
- Alvarenga, O. (1953). *Música popular brasileira* [Popular Brazilian music]/ (Trans. C. Bisello). Milan, Italy: Sperling & Kupfer.
- Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L., & Lindsley, S. L. (Eds.). (2006). *Redefining culture: Perspectives across the disciplines*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Basualdo, C. (Ed.). (2005a). *Tropicália: A revolution in Brazilian culture* (1967-1972). (Trans. A. Lorez, R. Nascimento, & C. Dunn). São Paulo: Cosac Naify.
- Basualdo, C. (2005b). *Tropicalia: Avant-garde, popular culture, and the culture industry in Brazil*. In C. Basualdo (Ed.), *Tropicália: A revolution in Brazilian culture* (1967-1972 (pp. 11-28). (Trans. A. Lorez, R. Nascimento, & C. Dunn). São Paulo: Cosac Naify.
- Béahgue, G. (1971). The beginnings of musical nationalism in Brazil. Detroit: Information Coordinators, Inc. (Detroit Monographs in Musicology, no. 1).
- Borges, M. (1996). *Os sonhos não envelhecem: Histórias do Clube da Esquina* [Dreams do not grow old: Histories of the Clube da Esquina]. São Paulo: Geração.
- Chidester, P. J., & Baldwin, J. R. (in press). Shattering myths and ruffling feathers: Brazil's Tropicália movement. In L. Shaw (Ed.), *Song & Social change in Latin America*.
- Collier, M. J. (2003). Understanding cultural identities in intercultural communication: A ten-step inventory. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.), *Intercultural communication: A reader* (pp. 412-429). Belmont, CA: Wadsworth.
- Collier, M. J., Hegde, R. S., Lee, W., Nakayama, T. K., & Yep, G. A. (2002). Dialogue on the edges: Ferment in communication and culture. In M. J. Collier (Ed.), *Transforming communication about culture: Critical new directions* (pp. 219-280). Thousand Oaks: Sage.
- Dolores, M. (2006). *Travessia: A vida de Milton Nascimento* [Journey: The life of Milton Nascimento]. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Donald, J., & Rattansi, A. (1992). Introduction. In J. Donald & A. Rattansi (Eds.), *'Race,' culture and difference* (pp. 1-18). London: Sage.
- Drzewiecka, J. A., & Halualani, R. T. (2006). The structural-cultural dialectic of diasporic politics. *Communication Theory* 12, 340-366
- Dunn, C. (2001a). *Brutality garden: Tropicalia and the emergence of Brazilian counterculture*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Dunn, C. (2001b). Tropicalia, counterculture, and the diasporic imagination in Brazil. In C. A. Perrone & C. Dunn (Eds.), *Brazilian popular music & globalization* (pp. 72-95). New York: Routledge.
- Favaretto, C. (1979). *Tropicália: Alegoria, alegria* [Tropicália: Allegory, joy]. São Paulo, Brazil, Kairós.
- Fiske, J. (1992). Cultural studies and the culture of everyday life. In L. Grossberg, C.

- Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural studies* (pp. 154-173). New York: Routledge.
- França, J. (2003). *Os Paralamas do Sucesso: Vamo batê lata*. São Paulo, Brazil: Editora 34.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización* [Consumers and citizens: Multicultural conflicts of globalization]. Mexico D.F.: Grijalbo.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Harrison, F. (1971). Culture: A dialogue. In I. Gregor (Ed.), *Culture and anarchy: An essay in political and social criticism* (pp. 268-281). Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford, UK: Basis Blackwell.
- Harvey, J. J. (2002). Cannibals, mutants, and hipsters: The Tropicalist revival. In C. A. Perrone & C. Dunn (Eds.), *Brazilian popular music & globalization* (pp. 106-122). New York: Routledge.
- Hegde, R.S., & Shome, R. (2006). Postcolonial approaches to communication: Charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12, 249-270.
- Joynt, M. (Aug., 2008). *Strategic rupture: 40 years of Tropicália*. Pastemagazine.com, p. 72
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical view of concepts and definitions*. Cambridge: Harvard University Press.
- Levine, R. M. (1984). Elite intervention in urban popular culture in modern Brazil. *Luso-Brazilian Review*, 21(2), 9-22.
- Martin, D. (1970). *Fifty key words in sociology*. Richmond, VA: John Knox.
- Mayora Ronsini, V. V. (2007). *Mercadores de sentido: Consumo de mídia e identidades juvenis* [Merchants of meaning: Media consumption and youth identities]. Porto Alegre, Brazil: Editora Meridional.
- McGowan, C., & Pessanha, R. (1991). *The Brazilian sound: Samba, bossa nova, and the popular music of Brazil*. New York: Billboard Books.
- Moon, D. G. (2002). Thinking about 'culture' in intercultural communication. In J. N. Martin, T. K. Nakayama, & L. A. Flores (Eds.), *Readings in intercultural communication: Experiences and contexts* (2nd ed., pp. 13-21). Boston: McGraw Hill.
- Murphy, J. P. (2006). *Music in Brazil: Experiencing music, expressing culture*. New York: Oxford University Press.
- Napolitano, M. (2001). "Seguindo a cancao: Engajamento politico e industria cultural na MPB (1959-1969) [Following the song: Political engagement and cultural industry in MPB (1959-1969)]. Sao Paulo: Annablume.
- Ortiz, R. (2002). Revisitando la noción de imperialismo cultural [Revisiting the notion of cultural imperialism]. In R. Ortiz et al. (Eds.), *Comunicación, cultura y globalización* [Communication, culture, and globalization (pp. 46-62). Bogotá: Cátedra UNESCO de Comunicación.
- Perrone, C. A. (1989). *Masters of contemporary song: MPB 1965-1985*. Austin: University of Texas.

- Perrone, C. A., & Dunn, C. (Eds.). (2001). *Brazilian popular music and globalization*. New York: Routledge.
- Sá Rego, E. de, & Perrone, C. A. (n. d.). *MPB: Contemporary Brazilian popular music*. Albuquerque, NM: The Latin American Institute, University of New Mexico.
- Schreiner, C. (2002). *Música brasileira: A history of popular music and the people of Brazil*. (Trans. M. Weinstein). New York: Marion Boyers.
- Schwartz, R. (1992). *Misplaced ideas: Essays on Brazilian culture*. (Ed. with introduction by J. Gledson). London: Verso.
- Sovik, L. (2002). Globalizing Caetano Veloso: Globalization as seen through a Brazilian pop prism. In C. A. Perrone & C. Dunn (Eds.), *Brazilian popular music & globalization* (pp. 96-105). New York: Routledge.
- Sovik, L. (2004). We are family: Whiteness in the Brazilian media. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 13(3), 315-325.
- Stepan, N. L. (1991). *The hour of eugenics: race, gender, and nation in Latin America*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Street, B. V. (1993). Culture is a verb. In D. Graddol, L. Thompson, & M. Byram (Eds.), *Language and culture* (pp. 23-43). Clevedon: Multilingual Matters [British Association of Applied Linguistics].
- de Ulhoa Carvalho, M. (2005). Tupi or not tupi MPB: Popular music and identity in Brazil. In D. J. Hess & R. A. DaMatta (Eds.), *The Brazilian puzzle* (pp. 159-179). New York: Columbia University Press.
- Vianna, H. (1999). *The mystery of the samba: Popular music and national identity in Brazil*. (Ed. & trans. J. C. Chasteen). Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Williams, R. (1981). The analysis of culture. In T. Bennett, G. Martin, C. Mercer, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, ideology and social process: A reader* (pp. 43-52). London: Open University.

Appendix

Themes of Definitions of Culture

A. STRUCTURE/PATTERNS

1. *Whole way of life*: Total accumulation of [element list], lifestyle; "more than the sum of the traits" Note: Place in this category also if the notion of "culture" is simply in terms of general "differences" between groups.
2. *Cognitive structure*: Thoughts, beliefs, assumptions, meanings, attitudes, preferences, values, standards; Expression of unconscious processes, interpretations.
3. *Structure of behavior*: Behavior, "normative glue," patterns of rules, techniques, dispositions, customs, set of skills, patterns of behavior, habits, actions, concrete practices, ceremonies, rituals.
4. *Structures of signification*: Symbol systems, language, discourse & communication processes, system of transferring of thoughts, feelings, behaviors.

5. *Relational structure*: Relationships to others, orientational system.
6. *Social organization*: Organizational forms, political institutions, legal institutions (e.g., laws, crime & punishment) religion as institution.
7. A “structure” or “abstraction” made by researchers to describe groups of people.

B. FUNCTIONS

1. Provides *guide to and process of learning*, adaptation to the world, survival.
2. Provides people with a shared *sense of identity/belonging*, or of *difference* from other groups.
3. *Value expression* (expressive purpose).
4. *Stereotyping function* (evaluative purpose).
5. Provides *means of control* over other individuals and groups.

C. PROCESS: Practice, etc., a “verb” as well as a noun [change each to a verb]

1. Of differentiating one group from another.
2. Of *sense-making*, producing group-based meaning, of giving life meaning & form.
3. Of handling “raw materials of life,” of dealing with social world.
4. Of relating to others.
5. Of dominating, structuring power.
6. Of transmission of a way of life.

D. PRODUCT

1. Product of meaningful activity [more broad than representation]: Art, architecture.
2. Product of representation/signification: Artifacts, cultural “texts” mediated and otherwise, etc.

E. REFINEMENT: “CULTIVATION”¹

1. *Moral Progress*: Stage of development that divides civilized from savage; study of perfection, civilization.
2. *Instruction*: Care given to development of the mind; refinement (e.g., of a person).
3. *Uniquely human efforts* from any of the above categories that distinguish humans from other species.

F. GROUP MEMBERSHIP

1. *Country*
2. *Social variations* among components of contemporary pluralistic society; identity.

G. POWER/IDEOLOGY

1. *Political & ideological dominance*: Dominant or hegemonic culture [Critical definitions].
2. *Fragmentation* of elements [Postmodern definitions].

From: Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Lindsley, S. L., & Hecht, M. L. (In Press). Redefining culture: Perspectives across the disciplines. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

1 Our discussion here will not focus on Tropicália in terms of its function or as product, as each of these is inherently covered by discussion of the other areas.

Gestão e estratégias no mercado dos media em Portugal

Paulo Faustino

Universidade do Porto, Instituto Politécnico de Leiria

fastino.paulo@gmail.com

Parte deste *paper* resulta de um amplo estudo promovido pelo autor intitulado “Análise e prospectiva dos media: tendências, mercado e emprego”, levado a cabo pela Media XXI – Consulting, Research & Publishing. O estudo, realizado entre 2006 e 2009, pretendeu, por um lado, suscitar a reflexão, à luz de possíveis cenários futuros, sobre a atividade dos media, sobretudo numa perspectiva empresarial, e, por outro, analisar os impactos das novas tecnologias ao nível da gestão, competências e do mercado de trabalho, aplicada à realidade portuguesa embora não ignorando a sua inclusão num contexto internacional. É neste âmbito que se identificam, descrevem e analisam algumas tendências com vista a gerar elementos para uma abordagem em perspectiva da indústria dos media. O trabalho permitiu reunir informação que poderá ser útil ao apoio de estratégias de gestão das empresas e dos seus colaboradores; e gerar informação no sentido de apoiar algumas decisões e orientações sobre a forma como se irá desenvolver e médio e longo prazo a atividade dos media.

Palavras-chaves: tendências, economia, gestão, profissões, concentração, tecnologias, emprego

Introdução

Com a crescente facilidade com que os fluxos de informação se estabelecem à escala global, não constitui surpresa que Portugal esteja enquadrado nas tendências internacionais, sobretudo europeias, da indústria da comunicação, incluindo nos aspectos de regulação dos mercados e produtos de media. A regulação do setor em Portugal foi, em 2006, alvo de uma reformulação profunda, com a Alta Autoridade para a Comunicação Social a dar lugar à Entidade Reguladora da Comunicação, financiada, em parte, pelas próprias empresas de media. Também o normativo legal referente à concentração assume agora novos contornos, estabelecendo uma quota de audiência máxima de 50% e da circulação média, no caso da imprensa¹. Com estas alterações, aliadas à crise económica - agravada em 2008 e 2009 - e o impacto das tecnologias digitais,

1 Contudo, esta lei ainda não entrou em vigor devido ao veto por parte do Presidente da República, Cavaco Silva, por considerar não haver urgência em legislar sobre esta matéria. A lei tinha sido aprovada só com os votos do PS (Partido socialista, no Governo desde 2005 até final de 2009) e com os votos contra de toda a oposição. Por outro lado, o Presidente da República considerou que a referida lei foi aprovada num momento em que a Comissão Europeia se encontra a promover a definição de critérios fiáveis e de indicadores objetivos sobre o pluralismo dos meios de comunicação social, não havendo motivo que justifique urgência na publicação de um diploma desta natureza e alcance”, refere um comunicado divulgado no site da Presidência, divulgado pela agência Lusa, em 2 de Março de 2009

muitos gestores estão a reorientar o modelo de negócios das empresas de media. No caso português, este cenário foi visível nas transformações das rádios da *Media Capital/Grupo Prisa*, com reações por parte de importantes *players*, como o *Grupo Renascença* e a *TSF*.

Na televisão *free – to– air*, a estrutura de programação da *TVI* (*Media Capital/Prisa Group*) obrigou a *SIC (Impresa Group)* e a *RTP (Public Channel)* a repensarem a sua estratégia; e mais recentemente o lançamento da *TVI 24* (news pay tv channel) também irá ter impactos nas televisões, sobretudo no segmento dos canais de informativos pagos. A estas alterações acrescerão outras com impactos virtualmente mais profundos nos modelos negócios, e que decorrem da crescente tendência para a fragmentação das audiências potenciada por tecnologias latentes (Cabo, Satélite) e emergentes (IPTV e DTT). Na imprensa, a quebra generalizada das vendas tem vindo a impor um nível de competitividade mais intenso, registrando-se, inclusive, alterações significativas na propriedade dos media, como foi o caso da compra, em 2005, dos títulos da *Lusomundo* pelo *Grupo Controlinveste*. O caso da *Controlinveste* e da *Cofina* ilustram bem que, por um lado, está a constituir-se uma nova geografia da propriedade da paisagem midiática em Portugal e, por outro, a importância – em alguns casos crucial devido à maior capacidade de liquidez – da entrada de grupos (provenientes de outros setores de atividade) na indústria de media. O mais recente exemplo neste domínio é a entrada do Grupo Lena² (através da *Sojormedia*) no segmento dos diários generalista com o título “I”, que estará no mercado em Abril de 2009. No entanto, e apesar do crescimento dos suporte *online* nos últimos anos, os três segmentos de media que mais se destacam em termos de volume de negócios em Portugal são ainda a imprensa, rádio e televisão (com grande peso da televisão que atrai cerca de 70% do investimento publicitário); estas circunstância sugerem que o real impacto das novas tecnologias – e da internet em particular – no modelo de negócio dos media ainda está por se verificar e, por conseguinte, observa-se ainda uma longa margem de progressão relativamente à sua contribuição para os resultados operacionais das empresas de media.

2 Este Grupo, sediado fora de Lisboa, mais concretamente em Leiria, e cuja base de negócios assenta essencialmente na construção civil, tem vindo a crescer e a diversificar a sua atividade a nível nacional e internacional. No que se refere ao negócio dos media, possui uma importante relevância no segmento dos media regionais em Portugal, nomeadamente imprensa e rádios, mas tem vindo a assumir-se cada vez mais com a ambição de se tornar a médio e longo prazo um importante player na atividade dos media. O mais recente exemplo disso é o facto de, numa conjuntura de grande crise económica, estarem a preparar o lançamento de um novo diário de informação geral (designado I) que está disponível ao público no dia 8 de Maio.

Esses e outros acontecimentos ocorridos a nível estrutural tiveram reflexos na situação econômica e financeira das empresas de comunicação em Portugal, com repercussões mais evidentes nos primeiros oito anos do século XXI, em que as empresas têm sido pressionadas a proceder a sucessivas reestruturações com dois objetivos simultâneos (i) reduzir o peso da dependência do investimento publicitário e (ii) reajustar as estruturas empresariais no sentido de maior flexibilidade. No geral, esta conjuntura tem sido amplamente marcada por uma diversidade de constrangimentos que se refletem, por vezes, na limitação do crescimento das empresas e impõem uma reformulação do seu modo de conduta no mercado, com implicações diretas na estrutura de custos. Assim, de um modo geral, o faturamento das empresas de media, sobretudo a rentabilidade, tem vindo manter-se ou a decair; embora possam observar-se algumas melhorias dos resultados, que decorrem essencialmente da redução de custos ou diversificação de produtos e não tanto de um crescimento efetivo do mercado, como foi o caso do Grupo Impresa, com prejuízos em 2008 na ordem dos 27 milhões de euros, representando uma melhoria de 2,5% face a 2007). Por seu lado, o Grupo Media Capital/Prisa, apesar de ter apresentado lucros de 19,8 milhões de euros, representou um decréscimo relativamente a 2007, circunstância que reforça a tendência para resultados negativos ou decréscimo dos lucros. Por seu lado, de acordo com a Marktest (a preços de tabela), a captação do investimento publicitário mantém-se relativamente estagnada: 4,392 milhões de euros em 2007 e 4,672 milhões de euros em 2008. De referir ainda que o mercado publicitário português assume uma configuração atípica quando comparado com os demais países da União Européia. Segundo dados da Marktest, em 2008 a televisão foi responsável por cerca 71% do total de investimento, a imprensa cerca de 18%, Outdoor 7%, a rádio à volta dos 3% e cinema 1%.

Devido à indefinição dos modelos de negócio a desenvolver (em virtude das incerteza geradas pelo impacto da internet), à fraca dinâmica do investimento publicitário e também a alguma hesitação por parte dos grupos de comunicação em apostar mais intensivamente nos novos media, a atividade da imprensa eletrônica e dos *websites* das principais estações televisivas e rádios têm obtido ainda pouca rentabilidade. Assim, a indústria dos media está ainda numa fase de transição para o desenvolvimento de projetos e plataformas de comunicação que aproveitem o potencial jornalístico e econômico decorrente da aplicação das novas tecnologias. No entanto, desde o final do século XX, emergiram tecnologias de produção que alteram não só as possi-

bilidades de diversificação dos suportes para os conteúdos que se elaboram, mas também os próprios processos de produção, os sistemas de organização e os perfis profissionais. Neste contexto, os novos cenários da indústria da comunicação tendem a estar cada vez mais determinados por diversos aspectos, dos quais se destacam os seguintes:

- i. A integração da tecnologia permite cada vez mais a criação de produtos e conteúdos para diferentes suportes;
- ii. Os meios digitais estão obrigar a uma reestruturação completa na elaboração de conteúdos, afetando a organização e a produção dos produtos dos media;
- iii. As novas tecnologias estão a alterar também as formas tradicionais de publicidade, assentes nas plataformas *online*, fora do campo dos media;
- iv. Observa-se uma integração tecnológica em que raramente sobrevivem os grupos que só se dedicam a um tipo de media;
- v. O desenvolvimento das tecnologias alternativas – DAB, TDT, IPTV, etc – irão ser importantes canais de difusão de conteúdos no futuro;
- vi. Atualmente a produção digital e evolução tecnológica estão a afetar cada vez mais os perfis dos profissionais da atividade dos media;
- vii. As TIC estão na origem da progressiva alteração das formas de recepção e distribuição dos conteúdos, aumentando o poder do consumidor.

As transformações atuais e potenciais no setor, incluindo o seu modelo de negócio, em parte decorrentes do impacto das novas tecnologias, merecem um olhar mais atento por parte dos responsáveis das escolas, empresas e demais instituições na área da comunicação. A atividade dos media tende a tornar-se mais complexa não só na vertente jornalística como também na vertente empresarial. Quer na área editorial quer na área empresarial, o talento dos recursos humanos assumir-se-á cada vez mais como um recurso estratégico competitivo e diferenciador. Neste contexto, foram colocadas algumas questões de investigação que conduziram à realização deste trabalho – e que se relacionam com as dinâmicas atuais e futuras do setor, incluindo o seu impacto no mercado de trabalho –, das quais se destacam as seguintes:

QI.1: Como se caracteriza a conjuntura atual da indústria dos media e as respectivas oportunidades e ameaças?

QI.2: Qual o contexto global de renovação do conceito de produto, suporte e modelo de negócio adequado?

- QI.3:** Qual o enquadramento atual e características do emprego, perfis e mercado de trabalho nos media?
- QI.4:** Observa-se a adoção de novas práticas jornalísticas e de gestão do trabalho nas empresas de media?
- QI.5:** Qual o nível de adequação entre o ensino ministrado pelo ensino formal e as necessidades das empresas de media?
- QI.7:** Quais os impactos na indústria dos media decorrentes da retração econômica observada nos últimos cinco anos?
- QI.8:** Como poderá evoluir o futuro da indústria e como esta se está a posicionar face às novas tecnologias emergentes e concorrentes?
- QI.9:** É possível identificar novos comportamentos do consumidor e tendências ao nível da oferta e procura de produtos de media ?
- QI.10:** Quais são as principais forças, fragilidades, ameaças, oportunidades da dos media e como se manifestam na configuração desta indústria?

Com efeito, e embora não seja objetivo deste *paper* responder detalhadamente a todas estas questões (sobretudo em virtude da limitação de espaço), nos parágrafos seguintes são apresentadas algumas abordagens e reflexões que sugerem respostas para as questões enunciadas. Para uma análise mais aprofundada, recomenda-se Faustino, Paulo (2009): “Prospectiva dos Media: Tendências, Mercado e Emprego”, Media XXI. Lisboa.

Presente e Futuro dos Media

Portugal atravessa um momento crítico no seu mercado da comunicação, com consequências evidentes no modelo de negócio, nas estratégias de desenvolvimento (por exemplo concentração e diversificação da empresas e produtos) e no investimento tecnológico necessário para potencializar novas oportunidades de mercado. Analisando as tendências dos diferentes meios, observa-se que a televisão, sobretudo generalista, tal como foi conhecida ao longo do Século XX, parece estar constantemente a ser colocada em causa. A Televisão Digital Terrestre (TDT) poderá ser o suporte natural para a evolução da atual televisão analógica, sobretudo porque é nela que coincidem os dados de cobertura e de penetração. Se, por um lado, a TDT vem permitir ultrapassar restrições próprias dos sistemas analógicos, designadamente a escassez de espectro, por outro lado, poderá proporcionar sobretudo uma plataforma de evolução tecnológica para sistemas interativos e formatos televisivos mais especializados.

Na imprensa, se é verdade que durante décadas os jornais impressos concorreram principalmente uns com os outros, também é seguro sugerir que hoje o âmbito das ameaças (que poderão ser transformadas em oportunidades em alguns casos) está bastante mais alargado, com o desenvolvimento da nova geração dos media *online*. Quanto ao setor da rádio, e à semelhança dos outros media, o seu desenvolvimento encontra-se condicionado pela dimensão do nosso país em função do universo de ouvintes e das reduzidas dimensões do mercado. Apesar disso, o sistema de difusão digital assume-se como um segmento de futuro; a rádio está a tornar-se num meio multimídia que integra diversos sistemas expressivos em ambiente *online*. Todas as dinâmicas observadas nos media, em grande parte determinadas pelo impacto das TIC, obrigam a uma reestruturação, por vezes profunda, do setor dos media, pelo que se atravessa atualmente um momento de ampla reflexão ao nível do modelo de negócio e das políticas públicas setoriais. Como sugere Harris (2000), 80% da tecnologia que será utilizada na vida quotidiana nos próximos 10 anos ainda não foi inventada. Mais de dois terços das 500 empresas que a revista *Fortune* incluía nas suas listas de há 35 anos já não existem - a maior parte delas devido ao *blindsiding*; esta expressão significa ser apanhado pelo ponto cego, ou seja: o ponto de não visibilidade num espelho retrovisor, por exemplo, e é habitualmente utilizada para referir os danos que sofre uma empresa por ser incapaz de acompanhar ou perceber a importância da tecnologia ou de uma mudança profunda do mercado³.

Portanto, este novo contexto de mercado exige, pois, uma redefinição estratégica dos *media*, de acordo com as suas necessidades de financiamento, perspectivas de desenvolvimento das tecnologias e comportamento do consumidor. É, assim, de extrema relevância identificar os principais fatores críticos de sucesso do setor a diferentes níveis, como a gestão empresarial, a procura e oferta de emprego na área, a procura e oferta relativa ao produto e as políticas setoriais, entre outros aspectos. Neste sentido, este estudo – que na versão original, intitulado “Análise e Prospectiva dos *Media* em Portugal: Tendências, Mercado e Emprego”, está descrito em

3 A este propósito, e segundo este autor, a melhor forma de responder às incertezas é estar preparado para a gestão da mudança, posicionamento o competitivo, pensamento estratégico, planeamento de cenários ou mesmo a resiliência – ou seja: a capacidade de sobreviver em qualquer eventualidade. Nesta obra (Blindsided, 2000) Harris apresenta vários exemplos de empresas que não souberam interpretar bem a mudanças, como foram os casos da Polaroid e da Kodak; ambas as empresas foram apanhadas de surpresa pelas novas tecnologias, atingidas pelo ponto cego, neste caso o sucesso comercial da fotografia digital.

cerca de 900 páginas – pretende clarificar e quantificar algumas tendências da indústria de media em Portugal, embora situado num contexto internacional, proporcionando uma visão integrada, situacional e prospectiva dos vários domínios da atividade (práticas de gestão, evolução de competências e da dimensão do negócio, tendências de emprego, etc.), com o intuito de ter a perspectiva de cenários possíveis ao nível do desenvolvimento do modelo de negócio e do mercado de trabalho.

Revisão de Literatura e Enquadramento Científico

Em termos de abordagem científica, na sua essência, este estudo insere-se no contexto da economia a gestão dos media. Na segunda metade do Século XX todos os tipos de media começaram a incorporar fortes características comerciais que potenciaram maiores níveis de produção e maior crescimento, resultantes dos grandes investimentos publicitários. Os jornais e as revistas prosperaram e a rádio e televisão tornaram-se altamente rentáveis. Por seu lado, os serviços públicos de televisão começaram a inserir publicidade como parte integrante da sua estratégia de programação, fazendo crescer as suas receitas (Picard *in* Arrese, 2003). Esta dinâmica económica e empresarial observada no setor dos media veio favorecer a emergência de um maior interesse pelas empresas de media como objeto de estudo, sobretudo na tentativa de se compreender como é que as forças externas à empresa podem afetar esta atividade económica. Na tabela 1 estão sistematizadas algumas forças económicas que afetam o setor da comunicação.

Tabela 1 - Principais forças económicas que afetam as comunicações

Forças de Mercado	Forças de Custo Institucionais	Forças Regulatórias
Rendas e capital disponível	Existência de economias de escala ou <i>diseconomies</i> de escala	Regulação técnica
Procura do consumidor (conteúdos e hardware para comunicações)	Custos das barreiras à entrada	Regulação estrutural (licenças, <i>franchising</i> e controlo de propriedade)
Procura de publicidade (acesso à publicidade)	Custos variáveis e fixos	Comportamento de regulação (prospectivo e prescritivo)
Concorrência de outros bens e serviços de comunicações (substitutos diretos e substitutos Parciais)	Emprego e produtividade	
Condições gerais da economia	Imperativos de crescimento	

Fonte: Picard (*in* Arrese, 2003)

Durante a última década tem vindo a ser prestada uma atenção especial à economia dos media, incluindo os aspectos da gestão empresarial. Neste contexto, alguns livros publicados (Picard, 1989; Albarran, 1996; Alexander *et al.*, 1993) são exemplos, assim como a revista *The Journal of Media Economics*, apresentada em 1988⁴, da crescente importância desta área de estudo. O número de revistas científicas tem vindo a aumentar, incluindo no continente europeu, como são os casos *The International Journal of Media Management*⁵, fundado em 1999 e editado inicialmente pela Institute for Media and Communications Management da Universidade de St. Gallen (Suíça)⁶ e *Journal of Media Business Studies*, fundado em 2004 e editado pelo Media Management and Transformation Centre, da Jonkonping International Business School (Suécia). Por conseguinte, pode dizer-se que a vertente econômica e política da indústria dos media tem vindo a desenvolver-se em vários continentes e tende a assumir dois campos de análise que poderão ser complementares mas que se distinguem nos principais eixos e objetivos de abordagem:

- i. *Crítica da política e abordagem econômica dos media.* Esta vertente está mais concentrada na análise do emissor, cujo objetivo principal é demonstrar que os proprietários das empresas de media são parte integrante de uma classe capitalista dominante ou respondem a interesses desta. O enfoque econômico e político tem como pressuposto questionar a propriedade e controlo das instituições de media, identificando os seus processos de produção, distribuição e recepção; e analisa a relações entre os media e recursos produtivos numa economia global e capitalista.
- ii. *Análise de práticas de gestão e dinâmicas do mercado dos media.* Esta vertente foca-se mais na concepção e contextualização das empresas e produtos de media numa lógica de mercado cujo objetivo é analisar os comportamentos dessas empresas em função das leis da oferta e procura. Nesta perspectiva, também se identificam as melhores práticas de gestão que permitam a estas organizações serem mais competitivas e, por conseguinte, acrescentarem valor aos seus *outputs* (bens e serviços) de modo, no contexto de uma conduta socialmente responsável, a responder à procura de mercado e satisfazer as necessidades de informação dos consumidores.

4 O objetivo da revista é "(...) alargar o entendimento e a discussão do impacto das atividades econômicas e financeiras nas operações dos media e nas decisões da administração".

5 O autor faz parte do *board* editorial desta revista e tem tido também, por esta via, oportunidade de acompanhar de perto as algumas das tendências de investigação representadas nos artigos propostos e publicados na área da gestão e economia dos media.

6 Em 2005, esta revista começou a ser editada pela Lawrence Erlbaum, embora seja propriedade da Universidade St. Gallen.

Na segunda metade do século XX, os media começaram a tomar fortes características comerciais e a desenvolver capacidades para produzir e crescer os seus proveitos com a explosão das despesas de publicidade. Na tabela 2 estão sintetizados alguns domínios de investigação na perspectiva empresarial e económica da atividade dos media. Hoskins *et al.* (2004: 4) consideram que a economia está dividida em duas partes principais: abordagens microeconómicas e macroeconómicas. A estas perspectivas acrescenta a gestão económica. Neste âmbito, define-se essas abordagens da seguinte forma:

- i. *Microeconomia*: está relacionada com o comportamento individual das unidades económicas, nomeadamente as empresas, lares/pessoas e a forma como o papel relativo dos preços afeta o comportamento;
- ii. *Macroeconomia*: está relacionada com os agregados económicos, como os níveis de emprego e desemprego, o nível dos preços e o produto interno produto;
- iii. *Gestão económica*: consiste na aplicação dos conceitos económicos, princípios e modelos de gestão que potenciem uma maior rentabilidade, eficácia e eficiência do processo produtivo.

Na tabela seguinte podemos observar alguns conteúdos e tipo de abordagens frequentes no estudo da economia e gestão dos media.

Tabela 2 - Abordagens comuns no estudo da economia dos media

Indústria e Estudo do mercado	Estudos da Empresa	Efeitos dos Estudos
Organização industrial	Estratégia de negócio	Dependência
Procura	Cultura e organização	Implicações financeiras
Previsões	Custos de estrutura	Qualidade e diversidade
Consumo	Finanças e investimento	Globalização e mercados
Nichos	Desempenho económico	Consumidores e bem-estar
Concentração	Produtividade	social
Políticas de comunicação	Diversificação	

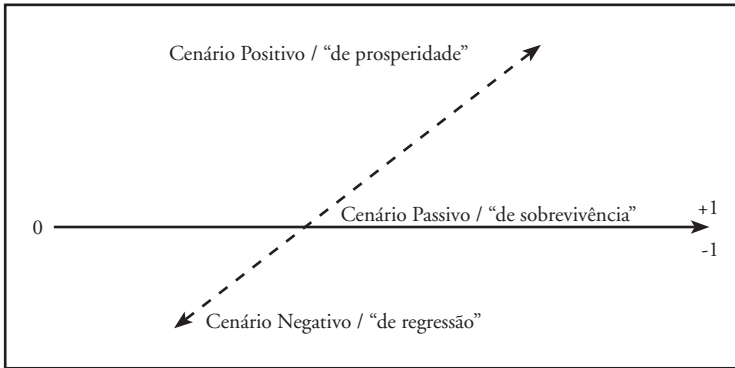
Fonte: Hoskins *et al* (2004:4)

Com efeito, as empresas de media constituem uma necessidade de estudo na medida em que configuram não só uma realidade económica e social, como também os principais responsáveis (empresários) que dinamizam esta atividade adoptam práticas de organização, dirigem, planeiam e controlam de acordo com determinados princípios previamente definidos, para satisfazer determinadas necessidades dos accionistas e consumidores, entre outras partes interessadas. Segundo Picard (1989), os media satisfazem necessidades de quatro grupos distintos:

1) proprietários dos media; 2) audiências; 3) publicitários; e 4) empregados dos media. Por seu lado, Hoskins et al. (2004) destacam alguns conceitos – chave que são frequentemente evidenciados no âmbito do estudo da economia e gestão dos media, nomeadamente: escassez de opções, custo de oportunidades, substitutos, especialização, mercado, incentivos e crescimento.

O interesse pelo estudo e aplicação das teorias e princípios económicos na indústria dos meios de comunicação tem vindo a desenvolver-se como consequência de vários fatores relacionados entre si; a combinação de fatores tecnológicos, reguladores, sociais, etc., estão a afetar as empresas de media e as suas funções enquanto instituições económicas. Por seu lado, a modernização empresarial, a convergência tecnológica e a migração para o digital, as mudanças nos gostos e hábitos dos leitores, o aparecimento de novos suportes, o maior nível concorrencial do setor, os movimentos de fusão e concentração empresarial constituem-se como novas realidades que influenciam ou determinam o decurso da indústria do media. É neste contexto de transformações observadas na indústria que se situa este estudo. Pela importância que a vertente económica – e de mercado - representa como um dos principais “drivers” desta indústria, justifica-se totalmente o enquadramento deste *paper* no campo estudo associado à *economia e gestão dos media*.

Enquadrando os estudos prospectivos no âmbito da economia e gestão dos media, e com a sua aplicação em vários domínios, de acordo com Hank et Wichern (2006), os prognósticos são necessários na medida em que todas as organizações operam num ambiente de incerteza; mas no presente também se devem tomar decisões que afetarão o futuro. Todos os procedimentos formais dos prognósticos implicam o entendimento das experiências do passado para projectá-las no futuro. Neste sentido, o estudo parte do princípio que as condições futuras serão as mesmas que geraram as situações do passado e presente, excepto quando se reconhece variáveis novas que induzem a mudanças significativas, como, por exemplo, as tecnologias da informação e comunicação. Portanto, a elaboração de um prognóstico implica reduzir o grau de incerteza dentro qual se devem fazer estimativas face ao futuro.

Figura 1 – Sistematização dos cenários identificados

Fonte: Elaboração própria

A formulação dos cenários enunciados na figura 1 decorrerão em função das estratégias que as empresas de media, as instituições de ensino e poderes públicos portugueses poderão vir a adoptar a curto e médio prazo, de acordo com as seguintes variáveis - chave: i) Emprego; ii) Formação; iii) Investimento publicitário; iv) Tecnologias; v) Modelo de negócio; vi) Potencial do mercado – internacionalização; e vii) Tipo de suporte. Numa análise específica a cada um dos cenários identificados, pode associar-se a cada um desses cenários uma classificação de empresas com os seguintes posicionamentos de mercado, de acordo com a atitude do ponto de vista da gestão: a) *Cenário Optimista = Gestão empresarial Pró-activa*; b) *Cenário Moderado = Gestão empresarial Reactiva*; e c) *Cenário Pessimista = Gestão empresarial Passiva*.

Concluindo, pode dizer-se que a indústria de media atravessa – e Portugal não é excepção – um momento crítico, com consequências evidentes ao nível da gestão empresarial, dos perfis profissionais e do comportamento do consumidor. Observa-se agora um momento de ampla reflexão política, económica e institucional, podendo referir-se alguns dos grandes aspectos que estão a influenciar o desenvolvimento do sistema midiático português, nomeadamente:

- i. O contexto de renovação do conceito de negócio, produto e suporte;
- ii. As novas práticas jornalísticas e a gestão empresarial e editorial;
- iii. Transformações nas competências e dinâmicas do mercado de trabalho;
- iv. Conjuntura económica com reflexo negativo no investimento publicitário;

- v. Expectativas face a novas tecnologias emergentes: TDT, IPTV, etc;
- vi. Estagnação dos subsectores de media tradicionais: a imprensa e a rádio.

Com efeito, pretendeu-se com a realização deste *paper*, explicitar e quantificar alguma informação relacionada com situação e tendências da indústria de media em Portugal, de modo apresentar uma visão integrada e prospectiva da sua atividade, nomeadamente ao nível das práticas de gestão, da evolução de competências, das sinergias empresariais, da concentração de mercado, do modelo de negócio, entre outras abordagens. De um modo mais sistematizado, as pesquisas e abordagens realizadas permitiram considerar que o futuro dos media passa também por reconhecer cinco aspectos - tendências que se relacionam, direta ou indiretamente, com a crescente competitividade do setor, incluindo as fusões e movimentos de concentração e consolidação empresarial, nomeadamente:

1. Tendência para a diversificação e movimentos de concentração e consolidação empresarial.
2. Tendência para a ancoragem nas novas tecnologias de informação e comunicação.
3. Tendência para a adoção de práticas de gestão mais racionais e maior orientação para o marketing.
4. Tendência para a globalização e, simultaneamente, localização da indústria e conteúdos midiáticos.
5. Tendência para a alteração do modelo de negócios numa perspectiva multimídia.

O setor dos media atravessa, desde o início do século, uma fase crítica associada, por vezes, diversas tendências e circunstâncias, das quais se destacam: apreciável nível concentração da propriedade, algum déficit de fiscalização e regulação setorial, crise das receitas publicitárias, estagnação dos modelos de negócio, baixos investimentos em tecnologia, desemprego e discrepâncias salariais entre os profissionais e entre sexos, em especial nos cargos de maior destaque. Contudo, a par dos problemas (ameaças) surgem oportunidades, em particular resultantes das potencialidades aportadas pelas TIC.

Em termos das perspectivas para o futuro, é de referir que, para além dos inquéritos aplicados e referidos no ponto 4, no estudo original foram também realizadas entrevistas a 20 docentes (10 nacionais e 10 estrangeiros) com responsabilidades académicas na área da comunicação

social; estas entrevistas permitiram concluir que não são perspectivadas tendências muito positivas para o mercado de trabalho do setor nos próximos anos, nomeadamente ao nível da criação de postos de trabalho que parece cada vez mais estagnada ou mesmo com tendência negativa; aliás, como tem vindo a evidenciar o início do ano de 2009, em que à escala nacional e internacional as empresas de media têm vindo proceder a profundos processos de *downsizing*. Por seu lado, os especialistas entrevistados atribuem, de um modo geral, algumas críticas à formação académica dos profissionais da comunicação, destacando-se: i) crescimento descontrolado dos cursos de comunicação, ii) distância entre a academia e o mercado de trabalho; e ii) formação demasiado teórica.

No entanto, os investigadores, sobretudo estrangeiros, acreditam que se poderá observar uma nova fase de expansão, sustentada no desenvolvimento da internet e da Televisão Digital. Face às mudanças inerentes, como a fragmentação de audiências, um dos grandes desafios passará pela redefinição das estratégias de marketing, em direção a *targets* específicos. A internet é, pois, o meio com maior potencial de crescimento, graças à complementaridade que proporciona. A aposta nos novos media e a gestão das marcas de media parecem também constituir-se como fatores críticos de sucesso para a dinamização da indústria de media.

A aproximação entre os meios tradicionais e digitais, a produção de conteúdos multimídia adequados ao perfil das audiências, a aposta no público construtor de produtos, poderão representar alguns dos pontos de partida para a inversão da tendência – negativa – de desenvolvimento registrada nos últimos. Para tal, será conveniente apostar mais em parcerias entre as universidades e as empresas, bem como em incentivos à formação multidisciplinar dos profissionais dos media. Num mercado laboral caracterizado pela instabilidade do emprego, indefinição de carreiras e salários baixos, os profissionais de media vêem ser-lhes exigida uma cada vez maior polivalência e destreza tecnológica. Assim, escrever e editar conteúdos interativos, operar equipamentos e *software* de imagem, mostrar flexibilidade, saber trabalhar em equipa, demonstrar competências ao nível da inovação e conhecer boas práticas dos negócios constituirão algumas das principais competências técnicas, pessoais, comportamentais e de gestão às quais os profissionais do setor se têm de ajustar.

Referências

- Albarran, Alan; Chan – Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael (2006): *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates. London
- Albarran, Alan (1996): *Media Economics – Understand Markets, Industries and Concepts*. Iowa State University Press
- Alexander, Alison et al. (1993): *Media Economics: Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates
- Arrese, Ángel (2003): *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación*. Eunsa. Pamplona.
- Portuguese Association to Circulation Audit (2002-2008): *Boletim Trimestral*. Lisboa
- Faustino, Paulo. (2004), *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*, Media XXI/Formalpress.Lisboa
- _____ (2004): *A Imprensa em Portugal*. Media XXI Publishing. Lisboa
- _____ (2006): *O Alargamento da União Europeia e os Media: Impactos no Setor e nas Identidades Locais*, Coleção Media XXI
- _____ (2007): *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Media XXI Edições. Lisboa
- _____ (2008): *Economia, Gestão e Concentração dos Media: Tendências e Dinâmicas da Imprensa num Contexto Multimídia*. Tese de Doutoramento no Departamento de Periodismo IV/Empresa Informativa, Universidade Complutense de Madrid/Spain
- _____ (2009a): *Prospectiva dos Media: Tendências, Marcados e Emprego*. Media XXI. Lisbon.
- _____ (2009b): *The Impact of ICT on the Market and Information Pluralism in Portugal*. Media XXI - Publishing, Lisbon,
- Godet, Michel (1997): *Manual de Prospectiva e Estratégia*. Publicações Don Quixote. Lisboa
- Hoskins, Colin; McFayden, Stuart and Finm, Adam. (2004: 4): *Media Economics- Applying Economics to New and Traditional Media*. Sage Publications. Califónia
- Hanke, John et Wichern , Dean (2006): *Prognostico en los negocios*. Pearson Education. Madrid.
- Heijden , Kees Van Der (2005): *Scenarios*. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Harris, Jim (2000): *Blindsided: How to Spot the Next Breakthrough That Will Change Your Business*. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Kahn, Hudson (1977). *Long Range Planning: The Year 2000*. Elsevier Science. London

Pereira, José. (1994): *Empresa Informativa – Introducción a la Teoría de la Decisión*, Madrid: Editorial Fraga

Picard, R.obert (1989): *Media Economics: Concepts and Issues*, Newbury Park, California: Sage Publications

Picard, Robert (1989): *Media Economics – Concepts and Issues*. Sage Publications. New York.

Tabernero, Alfonso - Sanchez, 2002): *Dirección de la Empresa Informativa*. Catedra. Barcelona.



Percursos brasileiros: teoria,
território, mídia e região

Geografia das Comunicações: aportes brasileiros ao pensamento crítico¹

José Marques de Melo

Universidade de São Paulo, Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação

marquesmelo@uol.com.br

O conhecimento oriundo da Geografia da Comunicação vem se tornando fator crucial para a tomada de decisão dos estrategistas da mídia na sociedade globalizada. Além de reconstituir o itinerário dessa interdisciplina, em âmbito mundial e nacional, o artigo focaliza a contribuição crítica do geógrafo Manuel Correia de Andrade para entender a dinâmica das relações entre espaço, tempo e movimento na sociedade brasileira.

Palavras-chave: ciências da comunicação, geopolítica, globalização, mídia, Brasil

Cenário global

Harold Innis (1894-1952), o economista e geógrafo reconhecido como fundador da Escola de Toronto, motivou a inclusão da geografia no conjunto dos saberes fundamentais para a cognição dos mecanismos de interação simbólica que acionam o cotidiano.

Até então, os processos de comunicação eram analisados como atos comportamentais, descritos segundo parâmetros psicológicos, sociológicos e antropológicos. Em sendo manifestações típicas da superestrutura obedeciam a regras políticas, jurídicas e deontológicas.

Innis inverteu a equação, compreendendo-os como fenômenos situados na infra-estrutura das formações sociais, argumentando que se trata de agentes do movimento, intervenientes na produção, circulação e consumo de bens e mercadorias. Justamente porque aceleram o tempo e encurtam o espaço deixam de ser variáveis dependentes para assumir o papel de fatores determinantes.

Nesse sentido, “a comunicação leva com o tempo à monopolização por um grupo ou classe dos meios de produção e distribuição do conhecimento”. produzindo “um desequilíbrio que ou impede mudanças ou leva à emergência competitiva de outras formas de comunicação que tendem a restaurar o equilíbrio” (McQUAIL, 2003, p. 89).

1 O autor agradece os comentários oportunos e as anotações críticas feitos pelo Prof. Dr. Luis Sávio de Almeida (UFAL), contribuindo assim para melhorar a legibilidade do texto e sanar algumas impropriedades discursivas.

O conceito de comunicação aqui empregado tem natureza abrangente, tal como foi aplicado por Erik Barnow e seus colaboradores na configuração da *International Encyclopedia of Communications*, 4 vols., New York, Oxford University Press, 1989. “Nós incluímos em comunicações todos os meios através dos quais a informação, as idéias e as atitudes chegam aos indivíduos, grupos, nações e gerações.” Georges Gerbner, um dos principais consultores do projeto, explica que as palavras-chave abrigaram três dimensões do processo comunicacional: 1. Sistemas e organizações; 2. Modalidades, meios e códigos; 3. Simbolismo e efeitos (GERBNER, 1989, p. XXI).

O pioneiro canadense oxigenou e ampliou os estudos sobre o desenvolvimento dos atos comunicacionais, dialogando com a História, Geografia e Economia (INNIS, 1950).

Por isso mesmo, seu mérito continua a ser reconhecido pelas novas gerações, como fica evidente no artigo assinado por Gary D. Rawnsley, diretor do Instituto de Estudos de Comunicação na Universidade de Leeds (Inglaterra), resenhando a 4ª. edição de sua obra clássica, lançada pela editora Rowman & Littlefield (Maryland, 2007).

“Mais de 50 anos de reflexão permitem afirmar consensualmente que Harold Innis desempenhou papel crucial no desenvolvimento dos estudos comunicacionais... (...) O principal legado de ‘Empire and Communication’ está em sua compreensão orgânica. (...) Innis explora as interações do poder institucionalizado, analisando detalhadamente como os meios de comunicação influíram na ascensão e queda não apenas de impérios, mas até mesmo de civilizações.(...) O leitor fecha o livro supondo o que ele pensaria a respeito da descolonização que encerrou a idade de ouro dos impérios europeus (...) [ou como] discutiria a moderna idade mídia, com a internet (...) tornando obsoletas as noções de tempo e espaço” (RAWNSLEY, 2009) .

Valendo-se exatamente desse referencial teórico, o discípulo Marshall McLuhan intuiu a metáfora da aldeia global (McLUHAN and POWERS, 1989), inspirando os exegetas da globalização a travar instigante discussão em todo o planeta.

Eminentes geógrafos compareceram ao debate, questionando se a natureza dos processos vigentes favorecia a uniformização ou a fragmentação dos espaços geopolíticos. Seus pontos de vista foram reunidos pelos *scholars* britânicos ANDERSON, BROOK & COCHRANE, numa espécie de mosaico geográfico sobre o mundo globalizado (1995). Embora não se opon-

do frontalmente ao ideário do “pensamento único”, os geógrafos ingleses lançam questões fundamentais para revisar os postulados do neoliberalismo. Contrapondo-se aos seguidores de Fukuyama, eles rechaçam ironicamente o “fim da geografia”. Convocam seus pares para o exercício da “imaginação geográfica” no sentido de resistir à homogeneização cultural, fortalecendo as alternativas simultaneamente locais e globais, para ensinar “relações globais” alicerçadas na “diversidade e na diferença”.

Esta e outras manifestações da comunidade acadêmica certamente influíram no ânimo dos estadistas que atenderam ao alerta do ícone alemão Willy Brandt para formar a emblemática Comissão de Governança Global, responsável pelo lançamento do livro-manifesto *Our Global Neighborhood* (1995). Trata-se do ideário de uma “outra globalização”, não cimentada pelos escombros do estado-nação, mas nutrida pela ação solidária da sociedade civil. Contando com a participação de cinco estadistas latino-americanos – o brasileiro Fernando Henrique Cardoso, o chileno Patricio Alwin, o mexicano Manuel Camacho Solis, o venezuelano Reinaldo Figueiredo e o uruguaio Enrique Iglesias – esse grupo fez uma conclamação à paz e ao desarmamento. Para dar fim ao mundo estigmatizado pelos troféus de “vencedores e derrotados” e acenando com a bandeira do “desenvolvimento sustentável”, hasteada no território firme da “boa vizinhança” e bafejado pelos ventos da “diversidade” (CARLSON, Ingvar & RAMPHAL, Skridath, eds., 1995).

Tendo a cidade de San José, Costa Rica, sediado uma das reuniões desse fórum, é possível que ele seja interpretado como uma espécie de *nouvelle vague* da histórica Comissão MacBride, que ali se reuniu previamente, figurando com destaque na agenda internacional, durante os estertores da “guerra fria”.

Refiro-me naturalmente ao programa “um só mundo e múltiplas vozes”, alardeado pelos arautos da Nova Ordem Mundial da Comunicação e da Informação - NOMIC. Sob a liderança de Sean MacBride, eles fomentaram a esperança de reduzir as desigualdades econômicas entre os países, criando mecanismos informativos capazes de instaurar fluxos bilaterais norte-sul, mas fatalmente seriam atropelado pelos acontecimentos posteriores à “queda do muro de Berlim”.

Esse episódio histórico teve seus antecedentes geopolíticos e os respectivos desdobramentos geoculturais criticamente inventariados nos estudos de PASQUALI (1991), MATTELART (1994), DOWNING (1996), CASTELS (2003) e NOSTY (2005). Nasquelas propostas da NOMIC

estão embutidos os sinais de uma alentada Geografia Mundial da Comunicação, que a UNESCO divulgou sob a forma de livro, traduzido para diversos idiomas (McBRIDE, 1983).

Aliás, ao apresentar as idéias fundamentais de Marshall McLunhan à comunidade acadêmica brasileira, Anísio Teixeira o identifica “como um dos mais autorizados videntes da nova era”. Naturalmente, a complexidade dessa “nova era tribal da aldeia mundial” não escapou à compreensão crítica do educador baiano. Estava implícito o reconhecimento do “estado de alerta” evidente no comportamento das vanguardas contemporâneas, “em contraste com os nossos antepassados espontaneístas e semiconscientes” (TEIXEIRA, 1972).

Panorama nacional

Isso explica a defasagem que marcou o agendamento da questão no âmbito nacional. Ela só foi reconhecida institucionalmente em 1991, durante o congresso “O Novo Mapa do Mundo”, promovido pelo Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, sob a liderança dos geógrafos Milton Santos e Maria Adélia de Souza.

Ocupando, naquela conjuntura, a direção da principal unidade universitária de comunicação do país (ECA-USP), sede da associação latino-americana de ciências da comunicação (ALAIC), fui por eles convidado a participar dos debates. Apresentei um estudo sobre a presença do Brasil no mapa audiovisual latino-americano (SCARLATO, SANTOS & SOUSA, 1993).

Contudo, existem 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., Sergio Buarque de Holanda e Fernando de Azevedo que pertenceram ao quadro de pioneiros da Universidade de São Paulo (MARQUES MELO, 2007).

Caio Prado Jr., também fundador da Associação dos Geógrafos do Brasil, publicou artigos em jornais e revistas da época sobre o “fator geográfico” na formação de São Paulo (BACELAR e IUMATI, 2007). Mais tarde, suas anotações serviriam de base para a elaboração do livro de divulgação da Geografia e História da Cidade de São Paulo, lançado em 1983. Nele, o autor destaca a “situação geográfica privilegiada” que a cidade de São Paulo ocupou no processo de colonização “por ser o centro do sistema hidrográfico da região”, tornando-se “o centro do sistema de comunicação do planalto”.

O outrora geógrafo paulista deduziu que “o contato entre as diferentes regiões povoadas e colonizadas se faz necessariamente pela capital”, onde desemboca a “antiga trilha dos índios, transformada em principal artéria da capitania”. Essa e outras trilhas foram responsáveis pela “projeção exterior” de São Paulo, determinando sua influência na “vida econômica” e na “paisagem” da região em que está localizada, o que “abrange não somente o Estado de que é capital, mas invade Estados vizinhos” (PRADO JR., 1983, p. 27-28 e 80-81).

Referindo-se às “veredas” utilizadas pelos “paulistas”, para transpor “as matas espessas ou as montanhas aprumadas”, dilatando as “fronteiras” do império luso-brasileiro, Sérgio Buarque de Holanda diz que elas constituíram uma espécie de “cartografia indígena” dotada de grande “poder de abstração, que não se concilia facilmente com certas generalizações (...) acerca da mentalidade primitiva”. Se “entre os povos que ignoravam a palavra escrita, esses meios de comunicação” representavam “um admirável instrumento para triunfar sobre as condições mais poderosas e hostis”, é natural que os bandeirantes recorressem freqüentemente à “comunicação indireta a fim de transmitir advertências e notícias, sempre que uma necessidade urgente se apresenta”. Dentre as evidências anotadas pelos historiadores encontra-se o “processo de sinalização por meio e fogueiras e rolos de fumaça, usado até hoje pelas nossas populações rurais” (HOLANDA, 1957, p. 22-23).

Recai sobre Fernando de Azevedo 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 transportes de mercadorias e os canais de difusão das idéias na sociedade brasileira. “Não são, pois, somente as mercadorias, os artigos de comércio, os produtos, mas a língua, a cultura, as idéias e os costumes que circulam ao longo dos caminhos. (...) Todos os que habitam ao longo e na vizinhança dos caminhos, ficam diretamente sob a influência dos focos de irradiação de cultura, e tendem a transformar-se sob a pressão, mais ou menos intensa, dos elementos de cultura, material e espiritual que o comércio, as migrações e as viagens põem com freqüência ou constantemente, em circulação” (AZEVEDO, 1950, p. 15).

As contribuições de Prado Jr., Buarque de Holanda e Azevedo constituem evidências do papel que a universidade pública representaria para o avanço do conhecimento científico em todas as áreas do saber. Nessa mesma

conjuntura, circulou uma obra que contém referências preciosas a respeito dos estudos geográficos focalizando os fenômenos comunicacionais. Trata-se da bibliografia comentada *O que se deve ler para conhecer o Brasil* (1945), elaborada por Nelson Werneck Sodré, oferecendo pistas fundamentais. No capítulo sobre “expansão geográfica”, o autor justifica a predominância dos “caminhos marítimos” nos primeiros séculos da nossa colonização, bem como a emergência dos “caminhos terrestres”, em função das demandas econômicas. Recomenda como fontes essenciais para entender a geografia dos transportes, nesse período, os livros de Capistrano de Abreu – *Caminhos antigos e povoamento do Brasil* (1930) – e de Sérgio Buarque de Holanda – *Monções* (1941).

Por sua vez, em edição posterior, no capítulo sobre “Estudos geográficos”, ele seleciona as principais instituições geradoras de conhecimento nessa área, entre elas o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), destacando o livro de Moacir Silva – *Geografia dos Transportes do Brasil* (1949) –, onde o leitor pode encontrar dados sobre o “desenvolvimento histórico” dos nossos transportes, incluindo “apreciação sobre os planos nacionais de viação” (SODRÉ, 1974, p. 257).

Não obstante o IBGE venha fazendo a coleta regular de dados sobre a geografia das comunicações em todo o país, nem sempre eles despertam interesse nos pesquisadores acadêmicos. Uma das poucas e excelentes exceções advém de uma parceria franco-brasileira, reunindo o geógrafo francês Hervé Théry e a ambientalista brasileira Neli Aparecida de Mello, autores do denso e bem ilustrado *Atlas do Brasil – dificuldades e dinâmicas do território* (São Paulo, Edusp, 2005). Eles analisam os fenômenos do movimento (bens, mercadorias, pessoas, cultura e informação) nos capítulos sobre as dinâmicas populacionais (migrações) e urbanas (atrações culturais) e sobre as redes de transportes, energia e informação.

Essa questão das migrações figura na literatura comunicacional desde que publiquei meu livro *Estudos de Jornalismo Comparado* (São Paulo, Pioneira, 1972), tanto no que se refere à atuação persuasiva dos migrantes quanto no que diz respeito à influência migratória exercida pelos meios de comunicação.

Destaco, ali, as contribuições do sociólogo Gilberto Freyre e do geógrafo Jean Roche. O primeiro desenvolveu uma série de estudos sobre a geografia da comunicação do Brasil, focalizando a difusão cultural de novas idéias transportadas na bagagem dos colonizadores, cooperantes ou dos imigrantes portugueses (1940, 1958), franceses (1940), ingleses (1942, 1948), alemães (1971) e

hispanos (1975). O segundo ampliou o conhecimento sobre a geografia teuto-brasileira, aprofundando o estudo da colonização gaúcha (1969).

Mas a principal incursão nesse território foi inspirada pelo professor Luiz Beltrão, durante o período em que dirigiu a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Ele promoveu um curso internacional de metodologia da pesquisa em comunicação, convidando para ministrá-lo o Professor Ramiro Samaniego, diretor do departamento de pesquisa do Departamento de Pesquisa do Centro Internacional de Estudos Superiores para a América Latina – CIESPAL. Como atividade integrada ao referido curso, o professor Samaniego realizou uma pesquisa de campo, contando com a ajuda, entre outros, de dois jovens assistentes de Luiz Beltrão, na UnB, o sociólogo José Seixas Patriani e a jornalista Eleonora Rennó. O objeto da pesquisa foi o papel desempenhado pela mídia nos processos de decisão dos migrantes que acorreram a Brasília na etapa inicial da sua construção. Na verdade, o projeto deu continuidade a um estudo patrocinado, em 1966, pelo Land Tenure Center da Universidade de Wisconsin, sob a direção dos sociólogos Eugene Wilkening e José Pastore, contendo indícios de que os processos de comunicação influíam na decisão migratória dos “candangos” rumo à capital federal. Os resultados da pesquisa de Samaniego e seus alunos confirmaram os dados do estudo anterior, denotando uma faceta singular: ainda que os migrantes brasilienses tenham se informado através da mídia sobre as oportunidades de trabalho em Brasília, o ato de migrar foi motivado por comunicações interpessoais (cartas, conversas, conselhos). Assim sendo, a mídia desperta a atenção dos migrantes potenciais, mas a decisão de mudar de residência foi determinada pelo aval recebido de familiares ou amigos já fixados no Planalto Central (SAMANIEGO, 1967, p. 49-50).

Decorreram duas décadas até que o binômio espaço-comunicação suscitasse o interesse da comunidade acadêmica das ciências da comunicação. A iniciativa coube à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que, desde sua fundação, em 1977, vem chamando a atenção dos seus associados para essa temática, especialmente nos congressos sobre classes subalternas (MARQUES DE MELO, 1979), contra-informação (LINS DA SILVA, 1981), novas tecnologias (FADUL, 1983), comunicação rural (KUNSCH & MAJELA, 1989), globalização e regionalização (BOLANHO, 1995). Contudo, a dimensão político-econômica assumiu maior evidência nos debates travados pela INTERCOM sobre o espaço social, ficando esmaecidas as nuances geográficas (BARBOSA, 2007).

Elas vão encontrar ambiente fértil, a partir de 1996, na Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, onde a centralidade da questão regional suscita o interesse pelas variáveis geográficas. Ela está explícita no seminário fundador da Cátedra, cuja memória foi resgatada através da coletânea *Identidades Culturais Latino-Americanas em tempo de comunicação global* (MARQUES DE MELO, 1996). O ambiente fértil encontrado no âmbito da comunidade acadêmica de comunicação reflete-se na temática das monografias produzidas pelos participantes do evento internacional que se consolidaria posteriormente, simbolizado pela sigla REGIOM – Colóquios Internacionais de Comunicação para o Desenvolvimento. Sua primeira edição está documentada no *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional* (1997), focalizando a região enquanto pólo comunicacional no interior dos espaços nacionais.

O interesse criado pela questão determinou a realização de um simpósio internacional, que foi acolhido pela International Association for Mass Communication Research (IAMCR), privilegiando o desempenho da comunicação regional no espaço global, a partir de uma variável estratégica: “diversidade cultural”. A convocatória lançada à nossa comunidade mobilizou pesquisadores situados em diferentes lugares do planeta, produzindo uma convergência em torno dos regionalismos evidentes nas identidades geolinguísticas (América Latina) ou das interculturalidades que se fazem notar, apesar da descontinuidade geofísica, nas respectivas agendas midiáticas (Comunidade Européia). Tais contribuições foram reunidas no *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional – 1998*.

Duas contribuições singulares floresceram no próprio Grupo de São Bernardo. Anamaria Fadul explorou empiricamente as “convergências” midiáticas dos sistemas radiofônicos na era digital (FADUL, 2007) e José Marques de Melo avançou metodologicamente na produção de um “conceito” midiático de região, demonstrado através de casos escolhidos na recente bibliografia brasileira de comunicação (MARQUES DE MELO, 2006).

Mas só em 2008 ocorre a institucionalização da interdisciplina, com a criação do Grupo de Pesquisa dedicado à Geografia da Comunicação. A INTERCOM atestou formalmente a importância adquirida pela Geografia no âmbito brasileiro das ciências da comunicação. Sob a liderança de Sonia Virginia Moreira, o novo espaço dá continuidade às ações históricas da nossa comunidade acadêmica, fomentando o diálogo entre geógrafos e comunicólogos (MOREIRA, 2007).

Pensamento Andradeano

Quando a INTERCOM agendou o seu primeiro congresso nacional na região Nordeste, em 1995, na cidade de Aracaju (SE), tendo como tema central “Globalização e Regionalização das Comunicações” foi natural a escolha de Manuel Correia de Andrade para fazer uma das conferências principais. Ungido como um dos principais geógrafos brasileiros, herdeiro das utopias acalentadas por dois outros companheiros de geração (Josué de Castro e Milton Santos), sua presença era indispensável, até mesmo em função da nordestinidade, ativa, efusiva e afetiva, que o distinguia intelectualmente.

Feito o convite, ele aceitou com entusiasmo, mas pouco depois escreveu ao professor Cesar Bolaño, coordenador do congresso, lamentando cancelar a participação. Antes de declinar o convite, o Professor me procurou para justificar sua atitude². Senti seu constrangimento, acostumado que era a respeitar compromissos. Ele me explicou que fora convocado antecipadamente para realizar uma missão no exterior, sem contudo haver sido notificado do período que deveria reservar em sua agenda. Havendo coincidência de datas, não havia alternativa, senão desculpar-se com os dirigentes da INTERCOM. Tranquilei-o, dizendo que todos entenderiam a situação, aliviando sua angústia. Argumentei que o programa do congresso não havia sido divulgado, portanto ninguém poderia estigmatizar sua ausência.

Quando a memória do congresso de Aracaju foi divulgada sob a forma de livro organizado por César BOLAÑO (1999), encontrei casualmente o Professor Manuel Correia, percebendo que o episódio deixara seqüelas. Ele me disse que perdera a oportunidade de compartilhar suas idéias com intelectuais do porte de Octavio Ianni, Renato Ortiz, Márcio Wohlers e outros. Mas a verdade é que ele investira tempo e coletara dados para expressar seus pontos de vista sobre a globalização. Felizmente

2 A nossa amizade principiou na sala de aula. No início dos anos 60, MCA lecionava Geografia Econômica aos alunos do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. Beneficiei-me dos conhecimentos por ele transmitidos e me tornei assíduo leitor dos seus livros e artigos. Sempre que tinha oportunidade, eu comentava tais escritos com o autor, sentindo que a interlocução o gratificava. Além disso, tínhamos afinidade ideológica, vindo a integrar a equipe de governo de Miguel Arraes. Nosso último encontro, nessa fase, ocorreu nos corredores do DOPS pernambucano, onde ficamos confinados para averiguações logo depois do golpe militar de 1964. Posteriormente nos reencontramos, tanto em Recife quanto em São Paulo, compartilhando idéias geográficas com os amigos comuns, Milton Santos e Maria Adélia de Souza.

tais reflexões ensejaram debates em outros espaços, sendo reunidas no livro *Globalização e Identidade Nacional*, Recife, Bagaço, 2002.

Se esta é a principal fonte para se entender o pensamento andradeano sobre os fenômenos da comunicação, ela representa a convergência de impressões, deduções e opiniões que ele foi acumulando em sua trajetória intelectual. Por isso mesmo, a tarefa de palmilhar essa fortuna crítica impõe retrospecto filigranesco por toda sua obra. Entretanto, a maior dificuldade do exegeta reside na pequena incidência dessas variáveis em sua narrativa geográfica, considerando sua linha de raciocínio. Em parte influenciado pelo marxismo, o que explica o privilégio atribuído aos fatores econômicos em sua obra, MCA dialoga criticamente com algumas correntes dessa escola de pensamento. É o que se mostra explícito na sua compreensão da “questão nordestina”, que alguns seguidores de Gramsci refugam, argumentando que se trata de uma “questão sociocultural que o capitalismo dissolve”. Seu ponto de vista é bem diverso: o “avanço” das relações capitalistas provoca transformações nas “exterioridades” da questão regional, agravando-a, em vez de eliminá-la (ANDRADE, 1993, p. 60).

De qualquer maneira, para melhor ordenar sua contribuição ao avanço dos estudos sobre a geografia da comunicação, torna-se necessário fazer uma distinção entre o divulgador consciente e o pensador coerente.

Divulgador consciente

Como outros intelectuais de sua geração, Manuel Correia de Andrade (1922-2007) encontrou na militância política exercida durante a juventude a motivação para atuar como divulgador cultural.

A análise retrospectiva da sua biografia oferece evidências da labuta em frentes simultâneas: científica (escrevendo livros, artigos e apresentando comunicações acadêmicas em congressos nacionais e internacionais, compartilhando com os pares os resultados das pesquisas realizadas); pedagógica (escrevendo textos esquemáticos, dando aulas, proferindo palestras); e popular (publicando artigos em linguagem simplificada, escrevendo livros destinados ao grande público e concedendo entrevistas à mídia para explicar o avanço do conhecimento, estabelecendo conexões com a realidade).

Para atuar nas duas primeiras frentes, focalizando os temas da sua predileção, MCA buscou formação específica, diplomando-se em Geo-

grafia e História (1947) pela Universidade Católica de Pernambuco. O trabalho de popularização do saber é resultante da sua inserção no espaço buliçoso e desafiador da Faculdade de Direito do Recife, hoje integrada à Universidade Federal de Pernambuco. A comprovação dessas suas três faces aparece com nitidez nos depoimentos coletados no livro *Manuel Correia de Andrade, um homem chamado Nordeste* (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs. - Recife, Bagaço, 2008), publicado um ano depois de sua morte.

O divulgador pedagógico emerge logo no início da sua carreira, quando ocupa funções de professor do ensino médio nos tradicionais colégios recifenses: Vera Cruz, Padre Felix e Americano Batista. Dois relatos permitem identificar os traços peculiares dessa atuação, permanecendo indelével na memória de Roberto Mota e de Lucivânio Jatobá.

O antropólogo Roberto Mota lembra o seu desempenho como professor: “Conheci-o em 1955, no Colégio Padre Felix. Eu fazia o primeiro ano clássico e ele era meu professor de História Geral (...) O programa tratava de História Antiga e Dr. Manuel nunca esqueceu – e sempre me fazia elogios pelo que considerou generosamente como indício de argúcia – de uma pergunta que fiz” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 148).

O geógrafo Lucivânio Jatobá recorda o autor de livros didáticos. “Os livros de M. C. de Andrade faziam-me ver esses elementos paisagísticos não mais como um mero amontoado de coisas desconexas, mas como um cenário de uma grande peça (...) Após a leitura (...) passei a identificar as complexas relações entre a litologia da Serra de Pacas, a tectônica local e o fluxo das águas que acabavam por desembocar no leito do rio Tapacurá...” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 112/113).

Seu desempenho como divulgador científico pode ser mensurado pela vastidão da obra publicada: mais de cem livros e aproximadamente 250 artigos em periódicos do país e o exterior. Outro detalhe, anotado por José Lacerda Alves Felipe, diretor de inovação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Norte (FAPERN), é a amplitude e prontidão da sua competência cognitiva: “... o prof. Manuel não se eximiu de nenhum debate dos temas que marcaram o Brasil e o mundo nas últimas quatro décadas. Refletiu sobre o Brasil, a América Latina, o meio ambiente, a geopolítica, o imperialismo, a África. Foi crítico severo do quantitativismo na Geografia e soube se antecipar ao debate sobre a globalização

e os seus reflexos em determinadas sociedades e suas economias” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 67).

Clovis Cavalcanti, pesquisador *senior* da Fundação Joaquim Nabuco, não hesita em qualificá-lo como “um dos mais insígnies intelectuais” brasileiros “de todos os tempos”, argumentando que sua obra mais importante constitui “a prova disso”. *A terra e o homem no Nordeste* (São Paulo, Brasiliense, 1963) “figurou na lista (...) dos cem livros mais importantes publicados no Brasil no século XX”. E arremata: “Que pernambucano vivo pode exibir tal galardão ? Essa é uma riqueza que não se corrói, riqueza verdadeira, e não de papel ou resultante da reiteração de um valor frouxo pelos meios de comunicação” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 38).

Contudo, sua mais profícua atuação foi sem dúvida a difusão popular do saber científico que assimilou e formatou ao longo da sua vida na academia. Sua filha, a geógrafa Thais de Lourdes Correia de Andrade sugere que essa foi a sua ocupação predileta nos últimos anos de vida. Escrevendo, desde 1995, artigos semanais para a página nobre do *Jornal do Comércio*, ficava atento à circulação do diário “tal era a sua ansiedade em ver se o artigo que encaminhara havia sido publicado” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 152).

Foi exatamente essa atividade de educação supletiva que o consagraria como “um dos líderes intelectuais de Pernambuco”, como bem ressaltou Roberto Mota, justificando que nos “artigos semanais” ele “discutia os problemas do Brasil e do mundo” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 150).

O respeito que MCA granjeou junto à opinião pública estava aliçado não apenas em sua autoridade acadêmica, mas em sua coragem cívica. Lucivânio Jatobá endossa plenamente essa tese. “Um artigo de Manuel Correia, denunciando a corrupção estruturadíssima, as traições de princípios por alguns políticos de esquerda e outras coisas mais do mesmo gênero, que criaram a maior crise ética da História da República, teria um efeito devastador, sobretudo nos meios intelectuais” (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, orgs., p. 117).

Para coroar essa função de divulgador popular, MCA produz um livro-síntese da sua obra acadêmica. Lançado no mesmo ano da sua morte, esse livro parece ter sido pensado como uma espécie de gratificação cognitiva,

expressando o sentimento de “dever cumprido”. Trata-se do compêndio *Formação Territorial e Econômica do Brasil* (Recife, Bagaço, 2007).

O autor deixa claro, no texto introdutório, que sua intenção teve dupla finalidade: formativa e informativa. O alvo principal é o “grande público”, na esperança de que o livro possa servir como “instrumental crítico” para equacionar os “problemas de cada dia”. (p. 13)

MCA diz que “o livro é um convite à reflexão sobre a realidade brasileira e, conseqüentemente, tem a pretensão de contribuir para a solução dos seus problemas”. (p. 14)

Na verdade, ele dá o bom exemplo para os outros intelectuais, insistindo no apelo feito anteriormente: “Devemos pensar no Brasil e procurar soluções brasileiras para os seus problemas”. Não esquece de fazer uma advertência concreta: “Os intelectuais e técnicos devem colocar o seu saber a serviço do povo e não de grupos dominantes que estão conduzindo o país à difícil situação em que se encontra” (ANDRADE, 1989, p. 11).

Pensador coerente

A coerência teórica é um dos traços marcantes da produção científica de MCA. Para melhor apreender sua linha de raciocínio, determinante da observação dos fenômenos que descreve e analisa sob o prisma da geografia, vamos tomar como fonte de referência seu manual de *Geografia Econômica* (São Paulo, Atlas, 1973), resultado das experiências vivenciadas pelo autor como docente de cursos universitários de Geografia, Economia, Jornalismo e Ciências Sociais.

O objeto da Geografia compreende as “formas pelas quais o homem vem ocupando o espaço terrestre” e os modos de utilização dos “recursos disponíveis”. Assim sendo, o conhecimento geográfico explica e verifica as “implicações de ordem econômico-social que estruturam e comandam a produção do espaço e o preço pago pela sociedade.” MCA proclama com todas as letras que a Geografia, como outras disciplinas científicas, não é neutra, nem alienada. Daí a adoção de uma postura ética claramente identificada com a “preservação de um patrimônio construído através dos séculos”, correndo o perigo de “dilapidação” (ANDRADE, 1989, p. 9-10).

Por isso mesmo, ele se distancia da corrente tecnocrática que converte a disciplina em mera “engenharia do espaço”, para produzir modelos e teorias com o “conhecimento da realidade”, entendendo que o espaço é o resultado da “ação do homem” que o transforma em “função

de suas necessidades”, buscando o equilíbrio entre o “meio natural” e as demandas “civilizatórias” (ANDRADE, 1989, p. 17).

A racionalidade do espaço pressupõe a integração dos meios de transportes e dos meios de comunicação cultural, gerando uma “grande rede de comunicação”, otimizando tecnologia e capital “em benefício do homem e não com fins de dominação e conquista ” (ANDRADE, 1989, p. 120).

Consentânea com a postura teórica que reconhece o primado da economia na sociedade, a questão da comunicação, como de resto o universo cultural, tem pouca incidência na obra de MCA, quando não se converte em elemento residual. Não obstante tenha recorrido à mídia para potencializar suas idéias, especialmente através da imprensa, a atitude do autor diante do sistema midiático mostra-se reservada, desconfiada, chegando em alguns episódios a ser negativamente estigmatizada.

A análise de conteúdo, valendo-se da metodologia descrita por DUVERGER (1962) e adaptando a unidade de medida testada por MORIN (1974), foi realizada em uma dúzia de livros selecionados por sua identidade geográfica, permitindo observar a incidência de dois eixos temáticos: a) a comunicação como variável independente na estrutura do espaço geográfico, ou seja, como fator que pesa na economia espacial; b) a comunicação como variável dependente na política de construção do espaço geográfico.

No eixo estruturante, MCA focaliza o processo integrador dos transportes, das tecnologias e dos símbolos numa perspectiva diacrônica. No eixo dinâmico, sua análise é de natureza conjuntural, privilegiando sincronicamente as idéias que afetam os fluxos espaciais de natureza centrípeta (regionalização) e centrífuga (globalização).

O eixo estruturante aparece na conceituação do espaço geográfico e na descrição dos seus elementos configuradores.

MCA acompanha a orientação do geógrafo francês Elisée Reclus, que usa a metáfora dos vasos comunicantes para demonstrar a interdependência dos fenômenos históricos e geográficos. “A Geografia é a História do tempo e a História é Geografia do espaço” (ANDRADE, 1996, p. 8).

Mas, a dinâmica do processo se faz através do movimento, ou seja, da circulação desses conhecimentos, objeto das Ciências da Comunicação. Essa concepção está implícita no discurso geo-comunicacional de MCA, como demonstraremos a seguir.

Dentre os elementos constituintes do espaço geográfico o binômio “proximidade-afastamento” ocupa função crucial. (ANDRADE, 1987, p. 25) Em sendo a organização do espaço feita pelo “homem”, cabe-lhe também atenuar as “dificuldades de comunicação” (ANDRADE, 1996, p. 60). Nesse sentido é que o “processo de apropriação do território e de produção do espaço pelas classes dominantes” pressupõe a elaboração de leis, que regulam os conflitos, e da disseminação de uma ideologia, que facilita o convencimento da sociedade, prevenindo a eclosão dos conflitos. “Transmitida aos dominados por todos os meios de comunicação”, essa ideologia é simplificada por “slogans como o de que o brasileiro é essencialmente cordial, de que a nossa evolução histórica se processou sem violência e de que domina no país uma democracia racial e de que há uma grande mobilidade no país” (ANDRADE, 1984, p. 9).

Esse movimento no interior do espaço geográfico é operado por uma “grande rede de comunicações”, composta por “meios de transportes” (responsáveis pela circulação de pessoas e mercadorias) e por “meios de comunicação” (transportando conteúdos afetivos, culturais ou comerciais). Trata-se de uma operação complexa e problemática, dependente do “desenvolvimento da tecnologia e acumulação do capital” (ANDRADE, 1989b, p. 120/121).

Enquanto os “meios de transportes” são privilegiados através de uma farta descrição das vias e dos instrumentos marítimos, fluviais e lacustres, territoriais ou aéreos, os “meios de comunicação” figuram brevemente, agrupados em duas categorias: a) “comunicações individuais ou de empresas” (telégrafo, telex, radio, satélite), “fazendo com que as pessoas se comuniquem diretamente a grande distância” ; b) “meios de comunicação de ordem cultural”, responsáveis pela circulação das idéias e das notícias junto ao grande público – jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, cinema, vídeo, internet etc.

A articulação entre os dois sistemas é feita pelas organizações que transportam mercadorias, pelas agências que locomovem os viajantes, pelas empresas que fornecem energia ou pelos serviços dos correios, portando mensagens ou encomendas de interesse individual ou institucional. MCA encerra esse capítulo, fazendo uma peroração sobre o uso desses instrumentos e assegurando que “sejam utilizados em benefício do homem e não com fins de dominação e conquista”. Ele acredita que isso corresponde a “um desejo da maioria absoluta da humanidade” (ANDRADE, 1989b, p. 120-121).

O eixo dinâmico transparece nas observações feitas a propósito do papel desempenhado pelos meios de comunicação na difusão das idéias que nutrem os processos de globalização e regionalização.

O contexto em que se dá a articulação espaço-tempo-movimento constitui o pano de fundo do esforço que MCA desenvolveu para escrever seu livro póstumo. “O livro é um convite à reflexão sobre a realidade brasileira” suscitando a “necessidade de compreender e conhecer o processo evolutivo da economia para aquilatar os equilíbrios e desequilíbrios estruturais e conjunturais” e avaliar “como tentamos, nos dias que correm, participar do comércio internacional (...), enfrentando os problemas, as vicissitudes de uma verdadeira guerra por mercados” (ANDRADE, 2007, p. 14-15).

Bem no início dos anos 90, do século passado, MCA denotava compreensão nítida de que o nosso futuro dependia não somente da interpretação do movimento diacrônico, sobretudo de episódios que causaram “grande impacto” como o Descobrimento e a Independência, mas da compreensão do movimento sincrônico, responsável pelo fluxo dos “acontecimentos que vão se suceder e que são, em grande parte, de difícil previsão” (ANDRADE, 1994, p. 79).

Quando discute a “questão regional”, sua avaliação do papel desempenhado pela mídia é francamente negativa. “Do ponto de vista cultural a televisão e o rádio, controlados por empresas que atuam em escala nacional, contribuem para a divulgação de padrões nacionais (...) desvalorizando e considerando fora de moda as manifestações culturais tradicionais, regionais e locais” (ANDRADE, 1993, p. 60).

Pouco depois, ele reiterava: “Vivemos um momento de grandes mudanças no mundo, mudanças estas conseqüentes do desenvolvimento das comunicações e da tecnologia”. O diagnóstico que faz sobre as “desigualdades regionais e sociais” do país contém sinais capazes de alarmar os tomadores de decisão. Expressa também a sua perplexidade frente à globalização, temeroso de que venha a “contribuir para um grande retrocesso na civilização, com impactos fortes sobre o social e o ecológico” (ANDRADE, 1997, p. 17-40).

MCA receia também que, “grandes grupos econômicos”, para defender seus interesses, possam “provocar a desagregação do país”, através da “difusão de idéias separatistas”. Seu argumento é o de que “estudos recentes indicam que a ideologia separatista, no Brasil, embora apresentada com muito cuidado, é mais acentuada em certas áreas, como na região meridional, onde é forte o impacto das colonizações européia e asiática”.

O autor relembra igualmente o antagonismo que pode se travar, no interior de “quistos sociais”, onde nativos aculturados podem se confrontar com adventícios desenraizados (ANDRADE, 1999, p. 31/19).

Nessa mesma linha de preocupação, MCA registra a modificação que se amplia no espaço brasileiro, com as “transferências de população”, reforçando a diáspora verde-amarela que migra para os Estados Unidos, Canadá, Portugal e outros países. Isso afeta não apenas a “fisionomia territorial”, ampliando as nossas fronteiras étnicas, mas ampliando o raio de audiência da nossa televisão, que passa a atender as demandas culturais desses brasileiros desgarrados do espaço geográfico, mas integrados pelo espaço geo-comunicacional.

Todas estas observações e constatações vão desaguar no livro *Globalização e Identidade Nacional* (2002), onde o geógrafo pernambucano expressa o seu ponto de vista sobre os fenômenos midiáticos, não omitindo seu desconforto e responsabilizando as empresas do ramo por endossarem a “farsa” da globalização.

Antevendo perspectivas “sombrias” para o século XXI, o autor constata uma mudança substantiva no mapa *mundi*. O velho “imperialismo” que, nos séculos XIX e XX, loteava a Terra em “áreas de influência de grandes potências, de nações ricas e industrializadas”, é substituído, neste novo século, pelo domínio de uma “única e grande potência”.

Nesse contexto, a mídia joga papel decisivo, encurtando o espaço e otimizando o tempo. “A mundialização da difusão das técnicas em diversas áreas, sobretudo na de comunicações, aproxima os vários lugares e faz com que se tome conhecimento do que acontece em um ponto da Terra, imediatamente em toda a sua superfície ou em quase toda”. No entanto, essa “facilidade e intensificação das comunicações exercem um impacto cultural de tal ordem, que não só tende a unificar grupos locais e nacionais, como a provocar impactos sobre valores sociais e sobre os costumes” (ANDRADE, 2002, p. 17-18).

Embora não afirme categoricamente, MCA admite que a mídia tem culpa no cartório ao endossar a “farsa” da globalização. Argumentando que “o século XXI começa muito mais violento e trágico do que terminou o século XX”, o autor lamenta que “em lugar de se caminhar para um período de paz e de harmonia entre as nações”, como pretendia Dom Helder Câmara, caminha-se “em direção contrária, no sentido de uma grande competitividade, de individualismo, de aprofundamento das discriminações raciais, sociais e ideológicas e no empobrecimento da população” (ANDRADE, 2002, p. 10).

Que fazer ? Recuar? Avançar? Resistir? A força denotada na postura de Manuel Correia de Andrade está embutida na sua coerência intelectual. Consciente da gravidade da situação que emoldura o quadro sócio-político e econômico-cultural do Brasil, na geografia do mundo unipolar, ele convida seus interlocutores a “compartilhar” reflexões “sem compromissos com as dominações externas e internas”. E não perde a esperança de alcançar um “mundo melhor e mais justo” (ANDRADE, 2002, p. 15).

Mas, onde está o combustível que forja a têmpora de intelectuais como Manuel Correia de Andrade ? Ele deu sinais dessa fonte de energia ao escrever o livro que o consagrou intelectualmente. A chave que explica a grandeza prospectiva de *A terra e o homem no Nordeste* (1963) está na sua simplicidade cognitiva, nutrida pela sabedoria popular, como assinalou Paulo Teixeira Iumatti (CAVALCANTI, RIBEMBOIM & RIVAS, 2008, p. 133-141) “Buscando o ponto de vista dos de baixo”, o pesquisador realizou “imersão profunda nos universos das classes subalternas”. Vislumbrando seus “anseios de liberdade”, produzir um clássico do pensamento brasileiro no século XX.

Fontes consultadas

- ANDERSON, James; BROOK, Chris & COCHRANE, Alan 1995
– *A Global World?*, New York, Oxford University Press
– *Um mundo e muitas vozes*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 1983.
- ANDRADE, Manuel Correia
2007 – *Formação territorial e econômica do Brasil*, Recife, Massangana
2002 – *Globalização e identidade nacional*, Recife, Bagaço
1999 – *As raízes do separatismo no Brasil*, São Paulo, Edunesp
1997 – *A geografia e a questão social*, Maceió/Recife, Edufal/Edufpe
1996 – *O Brasil e a América Latina*, São Paulo, Contexto
1995 – *Geopolítica do Brasil*, São Paulo, Ática
1994 – *Uma Geografia para o século XXI*, Campinas, Papirus
1993 – *O Nordeste e a questão regional*, São Paulo, Ática
1989 – *Geografia Econômica*, 10ª. ed., São Paulo, Atlas
1987 – *Espaço, polarização & desenvolvimento*, 5ª. ed., São Paulo, Atlas
1984 – *Poder político e produção do espaço*, Recife, Massangana
1963 – *A terra e o homem no Nordeste*, São Paulo, Brasiliense
- AZEVEDO, Fernando de
1950 – *Um trem corre para o oeste*, São Paulo, Melhoramentos
- BACELAR, Saravasti e IUMATI, Paulo
2007 – *A cidade de São Paulo em Caio Prado Jr.*, São Paulo, IEB-USP

- BARBOSA, Marialva
2007 – *Vanguarda do Pensamento Comunicacional Brasileiro*, São Paulo, INTERCOM
- BOLAÑO, Cesar
1999 – *Globalização e Regionalização das Comunicações*, São Paulo, EDUC
- CAREY, James
1989 – Innis, Harold, *International Encyclopedia of Communication*, v. 2, New York, Oxford, p. 320/321
- CARLSON, Ingvar & RAMPHAL, Skridath, eds.
1995 – *Our Global Neighborhood*, New York, Oxford University Press,
- CASTELS, Manuel
2003 – *A Galáxia da Internet*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar
- CAVALCANTI, Clovis; RIBEMBOIM, Jacques & RIVAS, Leda orgs.
2007 – *Manuel Correia de Andrade, um homem chamado Nordeste*, Recife, Bagaço
- CRUZ, Daisy da Silva
2007 – *Memórias de um geógrafo*, São Paulo, UFRN
- DOWNING, John
1996 – *Internationalizing Media Theory*, London, Sage
- DUVERGER, Maurice
1962 – *Métodos de las ciencias sociales*, Barcelona, Ariel
- HOLANDA, Sergio Buarque de
1957 – *Caminhos e Fronteiras*, Rio de Janeiro, José Olympio
- FADUL, Anamaria
1986 – *Novas tecnologias da comunicação*, São Paulo, Summus
2007 – *Mídia e região na era digital*, São Paulo, A&C
- FREYRE, Gilberto
1940a – *O mundo que o Português criou*, Rio de Janeiro, José Olympio
1940b – *Um engenheiro francês no Brasil*, Rio de Janeiro, José Olympio,
1942 – *Ingleses*, Rio de Janeiro, José Olympio
1948 – *Ingleses no Brasil*, Rio de Janeiro, José Olympio
1958 – *Integração Portuguesa no Trópicos*, Vila Nova de Famalicão, Junta de Investigações do Ultramar
1971 – *Nós e a Europa Germânica*, Rio, Grifo
1975 – *O Brasileiro entre os outros Hispanos*, Rio de Janeiro, José Olympio
- GERBNER, Georges
1989 – Foreword, *International Encyclopedia of Communication*, v. 2, New York, Oxford, p. XXI
- INNIS, Harold
1950 – *Empire and Communication*, 1a. ed., Londres, Oxford University Press;
2a. ed., Toronto, University of Toronto Press (consultada); 4a. ed., Maryland, Rowman & Littlefield, 2007
- KUNSCH, Margarida & MAJELA, Geraldo
1986 – *Comunicação Rural*, Viçosa, UFV

- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo
1981 – *Comunicação, Hegemonia e Contra-Infomação*, São Paulo, Summus
- MARQUES DE MELO, José
1972 – *Estudos de Jornalismo Comparado*, São Paulo, Pioneira
1980 – *Comunicação e Classes Subalternas*, São Paulo, Cortez
1996 – *Identidades Culturais Latino-Americanas em tempo de comunicação global*, São Bernardo do Campo, Editora Metodista
2006 – *Regionalização Midiática*, Taubaté, UNITAU
2007 – *Os Bandeirantes da Idade Mídia*, São Paulo, Angellarra
- MATTELART, Armand
1994 – *Comunicação Mundo*, Petrópolis, Vozes
- McBRIDE, Sean
1983 – *Um mundo e muitas vozes*, Rio de Janeiro, Editora FGV
- McLUHAN, Eric and POWERS, Bruce
1989 – *The Global Village*, New York, Oxford
- MORIN, Violette
1974 – *El tratamiento periodístico de la información*, Barcelona, ATE
- McQUAIL, Dennis
2003 – *Teoria da comunicação de massa*, Lisboa, Calouste Gulbenkian
- MOREIRA, Sonia Virginia
2007 – Diálogo internacional: novos focos, antigos parceiros, In: PINHO, J. B., org. – *Comunicação Brasileira no Século XXI*, São Paulo, INTERCOM, p. 169-178.
- NOSTY, Bernardo
2005 – *El déficit mediático*, Barcelona, Bosch
- PASQUALI, Antonio
1991 – *El Orden Reina*, Caracas, Monte Ávila
- PRADO JR., Caio
1983 – *A Cidade de São Paulo – Geografia e História*, São Paulo, Brasiliense
- RAWNSLEY, Gary
2009 – Harold Innis, *The Journal of International Communication*, 15:2: 133-135, Sydney, Macquarie University
- SAMANIEGO, Ramiro
1967 – *Meios de comunicação e migração em Brasília*, Brasília, UnB
- SCARLATO, Francisco; SANTOS, Milton & SOUZA, Maria Adélia
1993 – *Globalização e Espaço Latino-americano*, São Paulo, Hucitec
- SODRÉ, Nelson Werneck
1973 – *O que se deve ler para conhecer o Brasil*, 4ª. ed., , Civilização Brasileira
- TEIXEIRA, Anísio
1972 – Apresentação da edição brasileira. In: McLuhan, Marshall – *A Galáxia de Gutenberg*, São Paulo, Nacional, p. 11-13
- VAINSENCER, Samira Adler
2004 – Manoel Correia de Andrade, *Portal da Fundação Joaquim Nabuco*, www.fundaj.gov.br / acesso em 05/01/2010

Análise da produção intelectual do Dr. Milton Santos e sua relação com a Comunicação

Paulo Celso da Silva
Universidade de Sorocaba
paulo.silva@prof.uniso.br

Este artigo contempla o levantamento e análise iniciais da obra do geógrafo Milton Santos, no ano em que se completam 11 anos de sua morte. A importância das obras será analisada com vistas às implicações e contribuições que possam oferecer para a área de comunicação, especificamente para o subcampo da geografia da comunicação. Para tanto dividimos em dois momentos: a obra acadêmica em formato de livros e artigos e a obra jornalística publicada em jornais de São Paulo e Bahia.

Palavras-chave: Geografias da Comunicação, Milton Santos, espaço, globalização

Apresentação

Em 24 de junho de 2001 o Brasil acadêmico e não acadêmico perdia uma pessoa importante, brasileiro considerado cidadão do mundo: Milton Santos. Ele deixou uma obra que ultrapassa 40 livros e 300 artigos, além de vários títulos de doutor *honoris causa* outorgados por universidades europeias, norte-americanas e brasileiras. Até a edição deste ano do Prêmio Vautrin Lud, instituído pelo International Geography Prize (Saint-Dié-des-Vosges, França), foi o único pesquisador latino-americano a recebê-lo – em 1994, quarta edição do prêmio.

Na reformulação dos paradigmas e práticas da disciplina, a área identificada como Geografia Crítica, teve em Milton Santos um dos pilares da sua corrente de pensamento, iniciada na década de 1970 e embasada nas aproximações com outras teorias, entre as quais as geradas pelos posicionamentos da Escola de Frankfurt e a Teoria Crítica e do Marxismo não ortodoxo de Gramsci e o território. Entre as propostas da emergente corrente geográfica estava o novo ensino da Geografia, voltado mais para o entendimento do espaço social e da cidadania do que na memorização de temas, datas e aspectos físicos de lugares (rios, serras etc.).

A importância dos estudos de Geografia na Comunicação não é novo. Marques de Melo (2010, p. 82-99) fez um levantamento do tema em escala mundial e nacional para abordar a relevância tanto da área quanto do geógrafo Manuel Correia de Andrade. Segundo o relato de Melo,

(...) ao apresentar as ideias fundamentais de Marshall McLuhan à comunidade acadêmica brasileira, Anísio Teixeira (1972) o identifica “como um dos mais autorizados videntes da nova era”. Naturalmente, a complexidade dessa “nova era tribal da aldeia mundial” não escapou à compreensão crítica do educador baiano. Estava implícito o reconhecimento do “estado de alerta” evidente no comportamento das vanguardas contemporâneas “em contraste com os nossos antepassados espontaneístas e semiconscientes”. Isso explica a defasagem que marcou o agendamento da questão no âmbito nacional. Ela só foi reconhecida institucionalmente em 1991, durante o congresso “O Novo Mapa do Mundo”, promovido pelo Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, sob a liderança dos geógrafos Milton Santos e Maria Adélia de Souza. Ocupando, naquela conjuntura, a direção da principal unidade universitária de Comunicação do país (ECA-USP), sede da Associação Latino-americana de Ciências da Comunicação (ALAIIC), fui por eles convidado a participar dos debates. Apresentei um estudo sobre a presença do Brasil no mapa audiovisual latino-americano (Scarlatto, Santos e Sousa, 1993). Contudo, existem 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 (Melo, 2007).

Isso nos leva a indicar uma hipótese que, a priori, parece de comprovação bastante simples: a de que a Geografia configurou-se como área importante para o entendimento do mundo a partir do processo de globalização. O campo teórico da Comunicação recebe maior impulso teórico no final dos anos 1980, ao incorporar os conceitos geográficos na explicação comunicacional do mundo. Uma comprovação foi o tratamento mais frequente dado pela mídia e o uso de conceitos da Geografia em artigos do campo da Comunicação.

Mas a simplicidade é apenas aparente. A relação direta entre Geografia e Comunicação para a compreensão do mundo pelas pessoas (e pelos públicos da mídia), não é tão evidente. Um exemplo pode ser o conteúdo do livro *O País Distorcido* (Santos, 2002) que reúne os textos publicados por Milton Santos na *Folha de S. Paulo* durante 20 anos, entre 1981 e 2001: quantos leitores apreendiam os textos publicados como geográficos? Quantos os percebiam como aspectos da Geografia na Comunicação? Na impossibilidade de respostas, é certo que o geógrafo soube utilizar a mídia para trazer um pouco mais de luz a questões contemporâneas inerentes à Geografia, entre as quais a da globalização, do território e da modernidade latino-americana, entre outros assuntos que compõem o volume.

No artigo “Geografia”, publicado em 13/Abril/1997, Milton Santos trabalha com três elementos: o meio técnico-científico-informacional, as redes e a cidade global. Em relação ao primeiro, ele demonstra, entre outras coisas, que o contraste dentro do território brasileiro se constituía no “meio técnico-científico-informacional, espaço de artifício, formado sobretudo pelo Sul e Sudeste, e, de outro, o resto do território nacional” (p. 82). No tocante às redes, indica que graças “ao processo das técnicas e das comunicações”, o território das redes está superposto ao das regiões e assim a economia global pode realizar-se. Em relação às cidades globais, ele entende como “aquelas que dispõem dos instrumentos de comando da economia e da sociedade em escala mundial”.

Outro autor da Geografia, José William Vesentini (2001), observa que o papel de Milton Santos na linha da Geocrítica foi saber se utilizar da mídia, com presença em veículos de comunicação nacionais e internacionais:

(...) É inegável a importância que Milton Santos teve na difusão, através da mídia, da geocrítica brasileira. Ele foi o único geógrafo a sair nas páginas amarelas da revista *Veja*, a ser longamente entrevistado em praticamente todos os programas importantes da televisão e também em todos os principais jornais e revistas do país, a escrever periodicamente colunas na página 3 do jornal *Folha de S. Paulo* etc.. A partir dos anos 1990 pouco a pouco a figura de Santos e a geocrítica brasileira passaram a se confundir em nível da mídia. Isso nunca ocorreu no plano da realidade – das pesquisas, das teses e das obras publicadas – e muito menos na consciência da maior parte dos geógrafos, em especial do professorado. Mas sem dúvida ocorreu na mídia e, conseqüentemente, na compreensão de boa parte do público e até dos profissionais de outras áreas.

Vesentini conclui a sua perspectiva analítica afirmando que

(...) Resta apenas avaliar se essa identificação da Geocrítica brasileira com a figura do Milton Santos, operada pela mídia, foi positiva ou negativa. Talvez tenha sido positiva na medida em que contribuiu para ampliar o espaço da geografia nos meios de comunicação de massas. Mas talvez tenha sido negativa na medida em que obliterou outras falas, outros caminhos e alternativas diferenciadas, sugerindo uma homogeneidade onde sempre houve pluralidade e uma rica complexidade.

Considerando o âmbito da produção de Milton Santos parece-nos apropriado, dez anos depois da morte de Milton Santos, fazer um balanço da sua produção acadêmica e do seu percurso intelectual. Na sua obra extensa, registrada em textos, depoimentos e entrevistas com o geógrafo, fica evidente que a sua vida-obra é também obra-vida.

Método e metodologia

Uma tentativa de aproximação teórico-metodológica entre a Geografia e a Teoria da Comunicação está em Nogué Font e San Eugenio (2009, p. 41). Os autores oferecem um interessante panorama comparativo do desenvolvimento da epistemologia das duas áreas do conhecimento. Destacam por exemplo que,

(...) definitivamente, o espaço teve e segue tendo uma grande relevância na teoria da comunicação, apesar de não existir; (...) a verdadeira intenção é explorar dito conceito em estreita colaboração com a tradição geográfica, algo parecido com o que aconteceu com o conceito de paisagem, cada vez mais relevante na teoria da comunicação.¹

Os mesmos autores analisam o conceito de paisagem, em especial como a paisagem pode comunicar. Para tanto apresentam um panorama dos usos do conceito pela propaganda e pelo marketing e oferecem um modelo de análise comunicativa da paisagem. Esse estudo indica também que a obra de Milton Santos oferece outros ângulos possíveis para a investigação em Comunicação.

Uma possibilidade metodológica é trabalhar o legado intelectual de Santos a partir da distribuição da sua obra em três momentos que melhor expressam a sua produção: o período pré-exílio (geografia descritiva, entre 1948 e 1965); o período do exílio (a caminho de uma geografia brasileira, entre 1965 e 1978); e o período da geografia crítica, classificada, com base em Nogué Font e San Eugenio, nas seguintes fases:

1ª fase – a questão do espaço, 1978-1986;

2ª fase – o meio técnico-científico-informacional, 1996-2000;

3ª fase – o território usado, 2000-2001.

A opção por esse caminho metodológico vai ao encontro das propostas feitas pelo próprio Milton Santos em títulos como *Espaço e Método* (1985), ao insistir que “cada sistema temporal coincide com um período histórico” (...) e que “a sucessão de sistemas coincide com a das modernizações” (Santos, 1985, p. 23). Entendemos que esses períodos dão conta de

1 En definitiva, el espacio ha tenido y sigue teniendo una gran relevancia en la teoría de la comunicación, a pesar de no haber existido, como comentábamos más arriba, un verdadero intento de explorar dicho concepto en estrecha colaboración con la tradición geográfica, algo parecido a lo que ha sucedido con el concepto de paisaje, cada vez más relevante en la teoría de la comunicación. p. 43

explicar a evolução do seu pensamento, assim como indicam suas analogias com o que estava em curso na Comunicação. Um cruzamento dos dados de Nogué Font e San Eugenio com a periodização aqui proposta permite uma “cartografia” como a que segue.

Época	Teoria da Geografia	Teoria da Comunicação	Conceitos predominantes e compartilhados	Milton Santos
1940-1960	Geografia Teórico-quantitativa ou New Geography	Perspectiva funcionalista da comunicação	Paradigma quantitativo e positivista	Período da produção pré-exílio, uma geografia descritiva, de 1948 a 1965 produção jornalística na Bahia
Décadas de 1960 e 1970	Geografia Radical	Perspectiva crítica da comunicação	Ruptura com as etapas positivistas anteriores, Interesse por metodologias compreensivas da realidade	Período do exílio, a caminho de uma geografia brasileira, de 1965 a 1978
Décadas de 1960 e 1970	Geografia da Percepção e do comportamento ambiental	Perspectiva interpretativa da comunicação: construtivismo, Escola de Palo Alto, interacionismo simbólico	Processos de construção de significados por parte da sociedade	Período do exílio, a caminho de uma geografia brasileira, de 1965 a 1978.
A partir de 1978 – 1979	Geografia Humanística	Perspectiva interpretativa da comunicação: continuidade das sociologias interpretativas	Busca da dimensão simbólica. Estudo dos processos de vivência experimental	Período da geografia crítica: 1ª fase – a questão do espaço – 1978 – 1986
Finais da década de 1980 até 2002	Pós-modernismo em geografia	Perspectiva interpretativa da comunicação	Resultado insustentável qualquer pretensão de saber uma realidade objetiva (Paul Watzlawick, 1986). Decaída das verdades absolutas. Posicionamentos ecléticos e Efêmeros.	2ª fase: o período técnico-científico-informacional, de 1996 a 2000 e 3ª fase – O território usado, de 2000 a 2002 produção jornalística em São Paulo

Esta “cartografia” nos permite analisar a obra de Santos em seus respectivos períodos, nos diferentes enfoques conceituais e ideológicos e no modo como Santos vai ocupando espaços nos meios de comunicação para tratar dos temas “geográficos comunicacionais”, como globalização, novas tecnologias da comunicação, comunicação interpessoal e influência dos meios na sociedade do início do século XXI. Evidentemente que esses períodos, distribuídos em acordo com o modelo proposto por Santos, não são

lineares. A distribuição tem apenas um caráter didático, para demonstrar a evolução da sua obra em sintonia com novas experiências e entendimentos na transformação do mundo. O artigo de Santos, Cruz e Barbosa (2008) aponta a possibilidade de repartir a produção intelectual e outros momentos da vida Milton Santos, conforme o organograma a seguir.

ARRANJO FICTÍCIO: ACERVO MILTON SANTOS



Fonte: Santos, Cruz e Barbosa (2008)

Esse quadro fictício é uma amostra da complexidade do pensamento e da vida-obra de Milton Santos para as ciências humanas e sociais.

Conclusão

A partir do ano em que se completou uma década da morte de Milton Santos (1926-2011), quando várias instituições de ensino públicas e privadas, políticas e artísticas renderam homenagens ao geógrafo, o projeto de estudar e analisar a sua obra à luz da Comunicação se apresenta como uma contribuição ao debate nacional sobre o papel do intelectual. Ou ainda, reproduzindo um dos títulos usados por Santos, sobre o trabalho do estudioso e do profissional de Comunicação no Terceiro Mundo. Ainda que esta última classificação esteja em desuso (para muitos autores o termo contemporâneo é ‘emergente’, que também substituiu o ‘em desenvolvimento’), o que importa é a oportunidade de reflexão que o exame do acervo de Milton Santos pode proporcionar.

Podemos, por exemplo, falar em especificidade do espaço dos países subdesenvolvidos? Tal questão, levantada em 1978 na obra *O Trabalho do Geógrafo no Terceiro Mundo* (p. 121), permanece atual. E no âmbito da

comunicação, poderíamos falar em especificidade dos espaços comunicacionais dos países subdesenvolvido? Milton Santos gostava de dizer que “a realidade aponta para o futuro como tendência” (1990, p.110) – em vários textos ele trata do tema de maneira otimista. No livro *Natureza do Espaço* (p. 224), ele afirma que

(...) o presente não é um resultado, uma decorrência do passado, do mesmo modo que o futuro não pode ser uma decorrência do presente, mesmo se este é uma “eterna novidade”, no dizer de S. Borelli (1992, p. 80). O passado comparece como uma das condições para a realização do evento, mas o dado dinâmico na produção da nova história é o próprio presente, isto é, a conjunção seletiva de forças existentes em um dado momento. Na realidade, se o Homem é Projeto, como diz Sartre, é o futuro que comanda as ações do presente.

Em *Metamorfose do Espaço Habitado* (1988 p. 8) voltaria ao tema:

Como o Futuro não é único, mas deve ser escolhido, são as ciências sociais que se tornam as ciências de base para uma construção voluntária da história. Como? Trata-se de alargar sua base filosófica de tal modo que as preocupações teleológicas não constituem obstáculo à fiel transcrição dos fenômenos.

Em *Técnica Espaço Tempo* (1997, p. 42), que praticamente compõe uma trilogia com os volumes anteriores, Milton Santos sugere que

Um tema, entre outros possíveis, é o da solidariedade na cidade, como um resultado e um acelerador da descoberta. A entrada em ação, hoje, de “massas que estavam relativamente estacionárias” no dizer de Gaston Berger, desarticula o mundo objetivamente articulado, não apenas no agravamento da produção da feiura mas também da beleza. No entanto, encorajada pela mídia, a ciência social (e nela, a urbanologia) dá realce aos temas do horror, quando na metrópole já acontecem fenômenos de enorme conteúdo teleológico, apontando para um futuro diferente e melhor.

Na sua obra, Milton Santos articula o futuro com outras configurações entre a Comunicação e a Geografia. Nos dois campos, a realidade imediata está em constante mutação e desafiando pesquisadores a encontrar respostas para as demandas sociais contemporâneas, entre as quais a noção de espaço é de interesse recorrente. Estudos no âmbito da geografia da comunicação podem oferecer subsídios para a percepção global do lugar no mundo contemporâneo, como defende Jansson (2005, p.1):

(...) A ligação entre geografia e comunicação reside no fato de que a) todas as formas de representação ocorrem no espaço, e que b) todos os espaços são produzidas através de representação. (...) O caráter efêmero da cultura e da sociedade contemporânea convida para uma *volta espacial* nos estudos de mídia. Já há indícios claros de que tal volta está a caminho, mas não foi ainda formulada em seu pleno potencial. Argumento que a virada espacial pode levar ao surgimento de um novo subcampo no contexto dos estudos culturais, a *geografia da comunicação*, que integrará as análises de *como a comunicação produz o espaço e como espaço produz comunicação*².

Pesquisas e análises sobre a obra e as reflexões de Milton Santos nas duas áreas são contribuições que se inserem no debate contemporâneo do espaço e também na consolidação de um campo específico para a Geografia na Comunicação. Por extensão, isso representa o próprio fazer futuro de todos nós.

Referências bibliográficas

- JANSSON, André. For a Geography of Communication. Disponível em www.ep.liu.se/ecp/015/ Acesso em 10.05.2012.
- MELLO, José Marques de. Espaço, tempo e movimento: contribuições de Manuel Correia de Andrade para a Geografia da Comunicação. *Alceu* v. 10, nº 20, jan-jun 2010, p. 82-99. Disponível em http://publique.rdc.pucrio.br/revistaalceu/media/Alceu20_Melo.pdf. Acesso em 05/05/2012.
- NOGUÉ FONT, Joan e SAN EUGENIO, Jordi. Pensamiento Geográfico versus Teoría de la Comunicación. Hacia um modelo de análisis comunicativo del paisaje. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* nº 55, p. 27-55, 2009. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/171748/224066> Acesso em 01.05.2012
- SANTOS, Ana Cristina Moura; CRUZ, Joseane Oliveira da e BARBOSA, Safira Loyde Rodrigues. *Arranjo Fictício do Acervo do Prof. Dr. Milton Santos*. Disponível em http://www.enearq2008.ufba.br/wp-content/uploads/2008/09/11-ana_joseane_e_safira.pdf Acesso em 05.05.2012.
- SANTOS, Milton. *O país distorcido. O Brasil, a globalização e a cidadania*. São Paulo: Publifolha, 2002.

2 The linkage between geography and communication lies in the fact that: a) all forms of representation occur in space, and that b) all spaces are produced through representation. In other words, theories of spatial production must also to a certain extent be understood as theories of communication/mediation. The ephemeral character of contemporary culture and society calls for a spatial turn in media studies. There are already clear indications that such a turn is on its way. But no account has yet been formulated of its full potential. I will argue that the spatial turn might lead to the emergence of a new sub-field within cultural studies, the geography of communication, which would incorporate analyses of how communication produces space and how space produces communication.

- SILVA, Maria A. e SILVA, Fábio S. *Uma leitura de Milton Santos (1948-1964)*. Revista Geosul, v. 19, nº. 37, p. 157-189, jan./jun. 2004.
- SILVA, Paulo Celso. Milton Santos. São Paulo, 24 de junho de 2001. *Revista de Estudos Universitários*, v. 27, nº2, Dez 2001.
- SILVA, Paulo Celso. 70, Milton Santos Bahia. *Revista de Estudos Universitários*, v. 23, nº1, jun. 1997.
- SILVA, Paulo Celso. 70 miltonsantos Bahia. DVD (5min), 1996.
- SILVEIRA, Maria L. Milton Santos: uma obra, uma teoria. Associação dos Geógrafos Brasileiros. Encarte *Especial AGB Informa* n. 62, p. 3º trimestre 1996.
- TENDLER, Silvio. Encontro com Milton Santos ou o mundo global visto do lado de cá. Rio de Janeiro: Caliban Produções, 2006, DVD (89 min), son., color.
- VESENTINI, José William. A geografia crítica no Brasil: uma interpretação de-poente. *Geocrítica – Geopolítica, Ensino da Geografia*, out. 2001. Disponível em 05.05.2012. em <http://www.geocritica.com.br/texto07.htm>

Obras de Milton Santos

- O povoamento da Bahia: suas causas econômicas*. Imprensa Oficial da Bahia, Salvador, 1948.
- Estudos sobre geografia*. Salvador: Tipografia Manú, 1953.
- Os estudos regionais e o futuro da geografia*. Salvador: Imprensa Oficial da Bahia, 1953.
- Zona do cacau*, introdução ao estudo geográfico. 1.^a edição, Imprensa Oficial da Bahia, Artes Gráficas, Salvador, 1955. 2.^a, Companhia Editora Nacional, São Paulo – Col. Brasileira, vol. 296, Biblioteca Pedagógica Brasileira, 1957.
- Estudos de geografia da Bahia*” (em colaboração com J. Tricart e outros) Livraria Progresso Ed., Salvador, fotos e mapas, 1958.
- Localização industrial*. Separata da Revista Brasileira de Geografia nº3 – Ano XX – Jul/Set – 1958. Salvador: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Conselho Nacional de Geografia. Rio de Janeiro. 1958.
- A cidade como centro de região: definições e métodos de avaliação da centralidade*. Publicação da Universidade da Bahia. Laboratório de Geomorfologia e Estudos Regionais. VII – 3. Salvador. 1959a.
- Marianne em preto e branco (viagens)*. Salvador: Livraria Progresso Editora, 1960.
- A rede urbana do Recôncavo*. Salvador: Imprensa Oficial da Bahia, 1959.
- O centro da cidade do Salvador: estudo de geografia urbana*. Salvador: Universidade da Bahia / Livraria Progresso Editora, 1959.
- A cidade nos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1965.
- Croissance démographique et consommation alimentaire dans les pays sous développés*. Paris, 1967.
- Aspects de la géographie et de l'économie urbaine des pays sous-développés* (2 fascículos) Paris: Centre de Documentation Universitaire 1969.
- Dix essais sur les villes des pays sous-développés*. Paris: Ed. Ophrys, 1970.
- Le métier du géographe en pays sous-développés*. Paris: Ed. Ophrys, 1971.
- Les villes du Tiers Monde*. Paris: Géographie Economique et Sociale, tome X (figuras, mapas e fotos), 1971.

- Geografía y economía urbanas en los países subdesarrollados*. Barcelona: Oikos-Tau, 1973.
- Underdevelopment and Poverty: a Geographer's View*. The Latin American in Residence Lectures, University of Toronto, Canadá, 1972-1973; 1975.
- L'espace partagé*. Paris: Editions Librairies Techniques, 1975.
- Por uma geografia nova*. São Paulo: HUCITEC, 1978
- O trabalho do geógrafo no Terceiro Mundo*. São Paulo: HUCITEC /AGB, 1978 (4.^a edição, 1996).
- Pobreza urbana*. São Paulo: HUCITEC-UFPE, 1978 (2.^a edição, 1979).
- O espaço dividido*. Rio de Janeiro: Livraria Editora Francisco Alves, 1978.
- Economia espacial: críticas e alternativas*. São Paulo: HUCITEC, 1978.
- The Shared Space: the Two Circuits of the Urban Economy and its Spatial Repercussions*. Londres, Methuen, 1979.
- Técnica Espaço Tempo – globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: HUCITEC, 1997.
- Espaço e sociedade*. Petrópolis: Vozes, 1979 (2.^a edição, 1982).
- A urbanização desigual*. Petrópolis: Vozes, 1980 (2.^a edição, 1982).
- Manual de geografia urbana*. São Paulo: HUCITEC, 1981 (2.^a edição, 1989).
- Pensando o espaço do homem*. São Paulo: HUCITEC, 1982, (3.^a edição, 1991).
- Ensaíos sobre a urbanização latino-americana*. São Paulo: HUCITEC, 1982.
- Pour une géographie nouvelle*. Paris: Editions Publisud, 1985 (2.^a edição, 1986).
- Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.
- Espacio y método*. Barcelona: Oikos-tau, 1986.
- O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987.
- Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: HUCITEC, 1988; 1996
- Novos rumos da geografia brasileira*. São Paulo: HUCITEC, 1988.
- Por una geografia nueva*. Madrid: Espasa Calpe 1990.
- Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo*. São Paulo: Nobel, 1990.
- Espace et méthode*. Paris: Publisud, 1990.
- A urbanização brasileira*. São Paulo: HUCITEC, 1993.
- Por uma economia política da cidade*. São Paulo: HUCITEC, 1994
- Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: HUCITEC, 1994.
- De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oikos-Tau, 1996.
- Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-Tau, 1996.
- A natureza do espaço*. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- Fim de século e globalização*. São Paulo: HUCITEC-Anpur, 1997.
- Por uma outra Globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- Território e sociedade*. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- Brasil: território e sociedade no início do século 21*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

Estudo de condições para reconhecimento automático de entidades geográficas em textos jornalísticos da língua portuguesa¹

Margarethe Born Steinberger²
Universidade Federal do ABC (UFABC)
mborn@uol.com.br

Este trabalho explora a possibilidade de criação de uma tipologia de entidades geográficas associadas a desastres naturais na América Latina como recurso para indexar informações e facilitar sua busca em uma base de dados nesse domínio específico. O reconhecimento de categorias capazes de descrever *entidades*, *ações* e *contextos* envolvidos nesses eventos é a primeira etapa para a criação de *redes discursivas* tal como proposto em Steinberger (2010) tomando os modelos de redes sociais de Watts (1999) como referência. Desenvolvemos aqui a micro-análise de alguns excertos noticiosos dos quais são extraídos *papéis semânticos* relevantes para o tipo de evento estudado, dando os primeiros passos para a criação de um modelo conceitual da dinâmica das redes de comunicação e informação em situações de emergência.

Palavras-chave: redes discursivas; papéis semânticos; tipologia; entidades geográficas; desastres naturais

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 informativos sobre catástrofes através de processos de indexação baseados em tipologias de entidades, ações e contextos envolvidos nesses eventos. Numa etapa

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, Encontro dos grupos de pesquisa em Comunicação, evento componente do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Docente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Informação da Universidade Federal do ABC(UFABC). Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Mestre em Linguística (PUC-RJ). Linha de pesquisa: Inteligência social em redes de comunicação e linguagem. Autora de *Discursos Geopolíticos da Mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*, São Paulo: Fapesp e Cortez.

anterior (Steinberger, 2010) tomamos os modelos de redes sociais de Watts (1999) como 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 geográfico.

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. 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 LC, GDDD e Wordnet). 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.

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 ambiguidades. Para determinar o grau de similaridade entre duas categorias, 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.

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 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 subcategorias 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, abrangendo 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.

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), 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.

No primeiro, em 1998, 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”, 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. 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.

A análise dos textos jornalísticos 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.
- c. O emprego da expressão-pivô aparece como categoria superordenada que representa uma generalização em relação a tipos de desastres mais específicos

- d. Não há nos textos indicativo de reconhecimento de uma tipologia de desastres, capaz de distingui-los e classificá-los adequadamente. 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, 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 e expressa através do montante de gastos, doações e ajuda externa, 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 sub- categorias 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 and E. Finegan, 2000, *Longman Grammar of Spoken and Written English*, Harlow: Addison Wesley Longman
- BICK, Eckhard (1996). Automatic Parsing of Portuguese. In García, Laura Sánchez (ed.), *Anais I II Encontro para o Processamento Computacional de Português Escrito e Falado*. Curitiba: CEFET-PR
- BICK, Eckhard (1998), 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.
- CLEAR, J. From Firth principles: computational tools for the study of collocation..In: BAKER, M. et. al. (eds.) *Text and technology: in honour of John Sinclair*. Amsterdam: John Benjamins, 1993.p.271-292.
- COOLEY, R, MOBASHER B & SRIVASTAVA J.(1997) “Web mining: information and pattern discovery on the World Wide Web”. Proceedings of the 9th IEEE

International Conference on Tools with Artificial Intelligence.

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

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

GUARINO, N. (1998). 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. GUARINO, N. Formal Ontology, Conceptual Analysis and Knowledge Representation.

HUDSON, R. (2010) *An Introduction to Word Grammar*. Cambridge University Press.

KAVOURAS et. AL. (s/d) "Establishment of spatio-temporal models of geographic entities behavior", Athenas: Universidade Tecnica Nacional de Athenas. http://www.ntua.gr/eseve/Vasikh_Ereyna/Thalis/Thalis_projects_English_summaries/Kavouras.pdf

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

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

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

SAUSSURE, F. (1916/1966). *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.(2010) "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.

STEINBERGER, M.B. & OKUYAMA, T (2009) "Recursos tecnológicos aplicáveis a bases de dados geográficos para a extração de informações relevantes na área de Turismo" Trabalho apresentado no *Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba PR.

STEINBERGER, M.B. & OKUYAMA, T. (2005) "O Imaginário jornalístico brasileiro sobre a América Latina nos cadernos de turismo" Trabalho apresentado ao *NP de Comunicação, Turismo e Hospitalidade, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Intercom), UERJ, Rio de Janeiro.

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

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

STEINBERGER, M.B. (2004) "Jornalismo e imaginário internacional sobre o Mercosul". *Revista Estudos de Jornalismo e Mídia*, Vol II nº. 2 , 2º semestre de 2005, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.(UFSC)

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

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 (...).

Noticiário internacional: um mapa de contradições e influências ideológicas e econômicas¹

Maria José Baldessar²

Universidade Federal de Santa Catarina

mbaldessar@hotmail.com

Resumo: O artigo traz uma análise do fluxo internacional noticioso a partir de uma contextualização dos países e assuntos mais noticiados em determinado recorte de tempo e em determinados veículos de comunicação do Brasil – JB Online, O Estado.com, O Globo Online e agências internacionais de notícias, EFE e Reuters, além do Centro de Informações da ONU. É resultado de pesquisa de doutoramento já concluída, e, embora confirme o fluxo informativo, evoca a possibilidade internet romper fronteiras ideológicas, geográficas e econômicas para dar outro caráter ao fluxo noticioso.

Palavras-Chave: jornalismo internacional, novas tecnologias, fluxo noticioso.

“Outro pensamento vinha-lhe a mente [...] à medida que os meios de comunicação se tornavam cada vez mais extraordinários, as notícias pareciam cada vez mais banais, escandalosas ou deprimentes.

Acidentes, crimes, desastres naturais ou provocados pelo homem, ameaças de guerra, editoriais pessimistas continuavam a ser o principal assunto dos milhões de palavras enviadas [...].”

Arthur Clarke

Onde fica a Inguchétia ou o Azerbaijão? Quais países integram a tal Federação Russa? Ou outras como: na Finlândia e Suíça não ocorre nada noticiável? Um acidente de carro, uma avalanche? E no Sudão, Congo, Somália e outros países da África a fome é uma coisa passageira que merece ser notícia só quando alguém alerta sobre a situação ou, ao contrário, o estado das coisas por lá é tão caótico que fome e morte já viraram banalidade e não interessam mais a um mundo que vê o resto do mundo através das notícias produzidas e distribuídas pelas agências internacionais? Essas perguntas podem ser facilmente respondidas numa aula de geografia ou numa rápida pesquisa na Internet.

1 Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, espaço e Cidadania, no NP Geografias da Comunicação do XXXII Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação.

2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora convidada do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Integrante do Núcleo de Televisão Digital Interativa e do Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia Aplicados ao Jornalismo.

Para tentar responder a essas questões, optamos por analisar os despachos das agências internacionais EFE e Reuters e do Centro da Informações da ONU e de como esse material aparece nos pesquisados brasileiros, a saber: JB Online e O Estado de S. Paulo online e O Globo online, em uma pesquisa exploratória que resultou na tese de doutoramento.

Notícia e noticiabilidade

Para Sousa (2000:16) são seis os fatores ou níveis de influência sobre a notícia: (1) ação pessoal; (2) ação social; (3) ação ideológica; (4) ação cultural; (5) ação histórica; e (6) ação do meio físico e tecnológico. Se analisarmos um a um, veremos que a combinação destes fatores ou ações, como denomina o autor, nos dá um panorama do que lemos cotidianamente. Os fatores históricos, culturais, ideológicos estão sempre presentes na discussão da noticiabilidade. A história se fez dia-a-dia na queda do muro de Berlim ou, mais recentemente, na passagem das tsunamis na Ásia, que mataram mais de 300 mil pessoas. A decisão pessoal de quem produz diz respeito a como o jornalista ou suas fontes vêem o mundo e a importância dos fatos vividos; da mesma forma a ação cultural. Para Véron, é a questão ideológica determina a agenda noticiosa internacional.

“A ideologia relacionada às classes dominantes apresenta-se sempre como universal, a ordem existente aparece como legítima, como a única concebível, não havendo por detrás dessa ordem decisões derivadas de um projeto político.” (Véron, 1977: 168)

Já o meio físico e tecnológico sempre foi deixado de lado, até a ascensão da Internet. Embora se reconheça que a difusão de tecnologia não é igual em todos os cantos do planeta, é preciso lembrar que atualmente o acesso à informação noticiosa está mais fácil. De acordo com a ONU, 189 dos 191 países filiados dispõem hoje de site com informações sobre população, economia, vida política e notícias, sejam eles produzidos pelo governo, algum ministério ou embaixada³.

No entanto, como o estado não pode ser o único responsável pela divulgação de informações sobre determinada situação ou região, as limitações tecnológicas de muitos países impedem a difusão informativa. Se verificarmos os dados do PNUD acerca da possibilidade de adquirir conhecimento,

3 Reportagem publicada no Jornal Folha de São Paulo, caderno de Informática, em 31 de outubro de 2001

ou seja, acesso a telefone, telefone móvel e Internet as diferenças mundiais são gritantes. Se na Suécia 573,1 pessoas em cada grupo de mil são usuárias de Internet, em Serra Leoa esse número não passa de 1,6 pessoas.

Por outro lado, boa parte das ONGs – Organizações Não-Governamentais - que trabalham em países em desenvolvimento e pobres dispõem de serviços informativos via Internet, colocando à disposição dos meios de comunicação conteúdos diferenciados e contextualizados. Então, se a informação está disponível num ou noutro lugar, porque não há diversificação de assuntos, enfoques e países na mídia global?

O editor de Internacional de O Estado Online, Carlos Pavan, nos dá pistas para entender essa questão quando fala em como se dá o descarte de material dos boletins noticiosos recebidos pela redação:

“julgamos pela relevância; assim, protestos no Nepal tendem a ser ignorados a menos que o fato nos obrigue o contrário, ao passo que protesto na França ou nos EUA tendem ser publicados e acompanhados. Mas admito que isto é um certo colonialismo das máquinas de notícia.”⁴

Já o editor de O Globo Online, Toni Marques se refere ao volume do material recebido das Agências e a dificuldade de enquadrá-las em categorias de interesse do leitor.

“O número de notícias que recebemos por dia é fabuloso. São centenas de reportagens remetidas pelas duas fontes que assinamos, Reuters e EFE. Em volume são quase duas mil, mas o número é enganoso, porque se repetem, são ampliadas, corrigidas e ainda trazem os boletins econômicos. E depois ainda temos a dificuldade de descartar essa ou aquela.”⁵

A resposta acima pode ser conferida se analisarmos, como conclui Steinberger (2005), que o uso do Agendamento predomina sobre o noticiário uma vez que a produção de notícias, em escala como se dá com as agências noticiosas, está ligada a valores e consensos do capitalismo internacional. As afirmações dos editores dos pesquisados brasileiros acerca da utilização de outras fontes, como sites, são contraditórias:

“Entramos em qualquer site que julgamos necessário, da chancelaria de Israel ao blog que reproduz o último vídeo da Al-Qaeda, do jornal colombiano à assessoria de imprensa de um parque de diversões, isso depois de recebermos a informação acerca de determinado acontecimento mundial” (Entrevista com Toni Marques – *ibid*)

4 Entrevista concedida em 13 de abril de 2006

5 Entrevista concedida em 20 de março de 2006

Assim, no aprofundamento da nossa análise verificamos que, apesar da tecnologia e da facilidade em obter informações, o acompanhamento dos fatos no mundo está diretamente ligado com o material informativo distribuído pelas agências e seus critérios noticiosos.

A Internet como fator de mudança

Um estudo do *Pew Internet and American Life Project* mostra que cerca de 50 milhões de norte-americanos usam a Internet diariamente para ter acesso a notícias. A pesquisa mostra que, entre os usuários dos americanos com conexão rápida, a web tem presença mais constante na aquisição de informações do que os jornais locais e nacionais. Ainda, segundo o estudo, 43% dos internautas que têm banda larga lêem notícias na internet diariamente. Entre este público, 38% afirmam se informar pelo jornal local e 17% utilizam um periódico nacional para se atualizar. Quando considerados os usuários com conexão discada, os valores vão para 26% (internet), 41% (jornal local) e 12% (diário nacional). Em ambos os grupos, os noticiários locais exibidos pela televisão aparecem como a principal fonte de notícia: 65% dos usuários de conexão discada utilizam esta alternativa como fonte de informação, contra 57% dos internautas com acesso à banda larga. Do total dos entrevistados com acesso à web, 32% visitam os sites de seus jornais favoritos, índice que sobe a 36% quando se considera apenas os usuários com conexão rápida.

Ainda segundo o *Pew Internet and American Life Project*, nos últimos quatro anos o acesso à internet nos EUA subiu de 58% para 70% da população adulta. Em relação à banda larga no ambiente doméstico, o número subiu de 20 milhões de adultos (ou 10% deles) para 74 milhões (37%) no mesmo período. As ferramentas dispostas na rede nos revelam, a cada dia, novas formas de comunicação e interação. Não há como qualquer pesquisador ignorar o crescimento dos blogs e, a cada dia, seu fortalecimento.

A chamada blogsfera, expressão que designa os web logs, ou simplesmente blogs - os diários da internet - praticamente dobra a cada 5,5 meses. A cifra é do portal de blogs Technorati, especializado nesse tipo de meio, e indica que o número de diários online cresceu 60 vezes nos últimos três anos. O site apresenta os números de um levantamento recente que indicam que são criados cerca de 80 mil novos blogs diariamente, praticamente um novo blog a cada segundo. Muitos são abandonados

em pouco tempo, mas cerca de 13,7 milhões de “blogueiros” fazem de seus diários um hábito, mantendo seus relatos e comentários até 3 meses após sua criação. Atualmente, o site acompanha a atividade de 27,2 milhões de blogs. Com esses números expostos ainda é possível duvidar da credibilidade e das mudanças que a Internet trouxe para a comunicação – pessoal e inter-pessoal – e para o jornalismo? É impossível voltar atrás e acabar com os blogs na tentativa de restaurar o controle e o monopólio da informação pelas grandes redes de comunicação. Quando as pessoas conquistam o direito de publicar suas opiniões, ganham um poder enorme e também uma responsabilidade inédita, que muitos ainda ignoram. O que se impõe é criar na blogosfera um novo consenso sobre o uso da informação, projeto no qual os jornalistas têm muito a dizer.

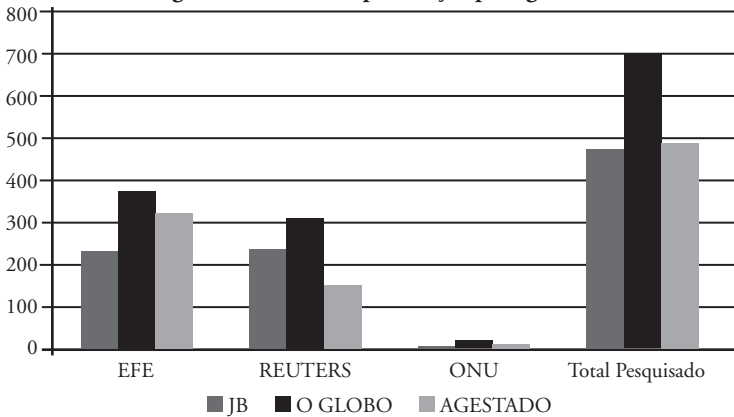
Um mundo de números

O número de notícias distribuídas pelas agências é volumoso, embora muitas vezes o acompanhamento de um fato gere diversos boletins sobre o mesmo assunto. Para mensuração do número de países noticiados usamos como referência o total de países membros da Organização das Nações Unidas, 191. Assim, no período pesquisado, 15 dias corridos, foram selecionadas 3.468 matérias, sendo 1.221 distribuídas pelo escritório da Reuters-Brasil, 2.104 pela EFE e 143 pelo Centro de Informações da ONU.

Ressaltamos que foram descartadas as notícias sobre esportes, boletins econômicos (bolsa de valores e valor de moeda) e boletins culturais (lançamento de filmes e livros).

A Reuters tem um aproveitamento noticioso maior. Enquanto, o percentual da EFE corresponde a 44,1%, e o do Portal da ONU a 15,1%. (Figura 1)

Quanto aos pesquisados no Brasil, O Globo Online publicou 701 notícias, JB Online, 474 e O Estado Online 487, em relação às duas distribuidoras. À exceção de O Estado Online, que publica um volume considerável da Associated Press (AP), por ser seu distribuidor exclusivo no Brasil, o volume de aproveitamento da Reuters e EFE é semelhante nos três casos. Quanto às notícias provenientes da ONU sua publicação é episódica e eventual, uma vez que seu conteúdo nem sempre é factual e apresentam determinado contexto, quase em formato de reportagem.

Figura 1– Volume de publicação por agência

É interessante notar que tanto O Globo Online quanto O Estado têm fluxo contínuo, ou seja, não interrompem o fornecimento de notícias durante o período noturno e a madrugada. Já o JB Online, contraditoriamente, se comporta como um jornal impresso – começa a noticiar por volta das 7 horas da manhã e encerra às 21 horas.

A EFE divulgou, no período pesquisado, informações de 77 países filiados à ONU e cinco não filiados, totalizando 82. Os mais noticiados pela Agência foram: Iraque com 230 inserções, EUA com 229 inserções; Palestina com 211 inserções; e Israel com 198. A Agência expediu apenas um único boletim noticioso acerca de 15 países, entre eles Quênia, Panamá, Holanda, Grécia, Líbia e Jordânia.

Na Reuters a diferença está na diminuição do número de países noticiados, 66 filiados à ONU e três não, totalizando 69. Quanto ao volume de inserções a distribuição ficou a seguinte: Iraque, 210 inserções; EUA, 195 inserções; Palestina, 98 inserções; e Israel, 88 inserções noticiosas. Com apenas uma inserção figuram 21 países, entre eles Suécia, Arábia Saudita e Ruanda.

Notamos que nas duas agências há coincidência entre os mais noticiados – Estados Unidos, Iraque, Palestina e Israel, sendo que todos estão envolvidos em conflitos bélicos.

Em ambas as agências alguns países têm uma inserção alta, acima de 20, como é o caso da Itália, Federação Russa, França e Espanha. Note-se que na EFE e na REUTERS, tanto a Itália como a França recebem um número considerável de inserções: na primeira, França 85 e Itália

38; e na segunda, França, 87 e Itália 27. Ressaltamos que estes números dizem respeito a praticamente um único assunto: conflitos em relação à lei do primeiro emprego e eleições, respectivamente.

O aproveitamento noticioso pelos pesquisados brasileiros confirma a ordem de inserção das agências: a sequência de países é praticamente a mesma. Assim temos em O Estado 66 países noticiados, no Jornal do Brasil 71 e em O Globo Online 68. Os mais noticiados são Estados Unidos, Iraque, Israel e Palestina.

Note-se que a lista de países noticiados difere entre uma e outra pesquisada, sendo rara a coincidência de país e número de inserções - como é o caso da África do Sul, presente nas três com apenas uma inserção.

Nos comparativos sobre o aparecimento de notícias de países conforme o Índice de Desenvolvimento Humano, no quesito “possibilidade de adquirir conhecimento”, o que se percebe é uma semelhança muito grande entre os pesquisados no Brasil. Os países com alto grau de desenvolvimento têm um aparecimento maior, no entanto isso pode ser explicado se considerarmos que no período pesquisado EUA, França, Espanha e outros estiveram na mídia internacional por fatos como o acordo de paz entre o governo espanhol e o ETA, as manifestações de rua na França e, claro, a ofensiva dos EUA no Iraque e as discussões sobre a lei da imigração naquele país.

Já os países com baixo IDH, como nos mostram os gráficos a seguir (Figuras 5 a 7), têm pouca presença na agenda noticiosa e, como é possível visualizar, têm praticamente os mesmos índices nos três pesquisados. A explicação para tal pode estar na resposta do Editor de Internacional de O Estado, Carlos Pavan, que assume que a Agência prioriza os assuntos que afetam diretamente ao Brasil – Iraque e Oriente Médio em razão do petróleo e dos negócios brasileiros na região - e depois àqueles com potencial de alterar o cenário político mundial – eleições em Israel e na Itália.

Note-se que o item “não pesquisado” tem um bom índice de inserção. Essa nomenclatura diz respeito a países como Iraque, Afeganistão, Coreia do Norte e alguns recém-criados depois da reorganização da Federação Russa e Europa, onde a ONU não aplica a pesquisa.

Selecionando países para entender o problema

Precisamos saber de tudo o que ocorre no mundo? Uma enchente, um terremoto, um assassinato, a gravidez de uma atriz famosa e até a morte de dois desconhecidos? Essa seria a visão perfeita da aldeia global, onde todos sabem tudo sobre todos os assuntos?

Nosso objetivo é analisar a combinação de assuntos e países noticiados e a frequência que estes aparecem no noticiário dos pesquisados brasileiros. Salientamos que embora Israel, Estados Unidos, Palestina e Iraque sejam os mais noticiados no período de 15 a 31 de março de 2006, na EFE, Reuters, O Globo Online, JB Online e O Estado Online, esses países foram descartados da análise, pois os conflitos bélicos tornam sua presença obrigatória no universo noticioso e isso poderia gerar distorções na pesquisa. Um exemplo dessa possível distorção está no exemplo de Israel – no período a Reuters distribuiu 88 notícias, dessas 52 sobre o conflito com os árabes, 36 sobre as eleições legislativas e somente duas sobre o cotidiano do país: “Hospital seqüestra criança, pois família não tinha dinheiro para pagar a conta”⁶ e “Israel pode ter seu primeiro caso da gripe aviária”⁷.

Para efeito de análise selecionamos 15 países, descartados os acima citados, assim distribuídos: cinco mais noticiados, cinco com inserções medianas e cinco menos noticiados nas agências distribuidoras EFE e Reuters. O Centro de Informações da ONU, por critério metodológico, não entrou nessa escolha já que seus boletins noticiosos tratam de assuntos e não de países, especificamente. Assim, os países analisados serão: (1) mais noticiados: China, França, Irã, Federação Russa e Espanha; (2) com inserção mediana: Alemanha, Índia, Itália, Reino Unido e Japão; e (3) os menos noticiados: Camarões, Libéria, Vietnã, Suécia e México (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Países escolhidos para análise e respectivas inserções

	Reuters	EFE	O Estado Online	O Globo Online	JB Online
China	45	120	19	17	11
França	87	85	35	33	32
Fed.Russa	32	40	6	8	7
Espanha	31	31	11	18	10
Irã	56	133	36	31	19
Alemanha	16	21	4	6	6
Índia	19	40	5	4	6
Itália	27	38	6	19	6
Japão	18	26	1	6	2
R. Unido	18	57	15	27	14
Camarões	2	4	1	1	1
Libéria	3	18	3	3	3
México	4	31	8	8	2
Suécia	1	3	2	2	2
Vietnã	1	2	1	-	-

Fonte: Banco de dados da pesquisadora

6 Publicada no O Estado Online em 19 de março de 2006

7 Publicada no O Estado Online em 23 de março de 2006

Para entender a agenda internacional informativa é preciso um desenho dos assuntos, um a um. O cruzamento nos dá um mapa noticioso bem diferenciado. Enquanto os países do chamado primeiro mundo têm lugar de destaque, outros em desenvolvimento e sub-desenvolvidos são relegados ao plano dos acontecimentos trágicos e do inusitado, com raras exceções.

O mesmo mapa nos mostra que, em quantidade de notícias, embora alguns países tenham destaque na geopolítica/economia mundial, como a Federação Russa, ou a Rússia somente, Japão, Coreia do Sul e outros não aparecem no cenário informativo em correspondência à sua importância econômica e política. Outros como a Noruega, Suécia, Dinamarca e Holanda, que não têm importância econômica/política, mas desfrutam de altos índices de desenvolvimento, ficam juntos com os de terceiro mundo, relegados a um segundo plano. A Dinamarca, por exemplo, aparece no período pesquisado com duas inserções, ambas a respeito da publicação das charges contra o islã.

No entanto, notamos, que dos 10 primeiros mais noticiado, à exceção do Irã, todos integram o chamado primeiro mundo, quando não integrantes do G7. Mas o que explica essa agenda? A geopolítica ou a polaridade exercida na vida mundial pelos Estados Unidos a partir da queda do muro de Berlim e da abertura soviética? Verificamos que no cruzamento entre assuntos e países a agenda está de acordo com a agenda política e econômica americana, ou seja, o combate ao terror, os interesses da política exterior americana, no caso das eleições em diversas partes do planeta – Peru, Bolívia, Itália, Israel e Palestina – e, no caso da economia, a abertura de novos mercados.

Um mundo de assuntos

A partir das três grandes categorias, analisamos o cenário noticioso internacional a partir dos assuntos de interesse da mídia, nos concentrando no 15 países escolhidos, para, a partir daí, fazer aferições e possibilitar conclusões. Para análise as notícias foram categorizadas por temas:

- notícias temáticas: (1) saúde, (2) educação, (3) sociedade, (4) economia, (5) vida política, (6) questão nuclear, (7) religião e (8) meio ambiente;
- eventos (não programados): (1) desastres naturais, (2) desastres tecnológicos, (3) terrorismo e (4) conflitos bélicos;
- não eventos (fait divers): (1) celebridades e (2) curiosidades.

Tanto na Reuters quanto na EFE os assuntos relacionados aos países analisados são coincidentes e em percentuais praticamente iguais.

A distribuição de assuntos, tal qual de países, também mostra concentração e privilégio de alguns. Nos pesquisados brasileiros, a partir das categorizações prévias foi possível identificar os assuntos mais noticiados e relacioná-los com os países nos quais os fatos acontecerem. Os gráficos a seguir dizem respeito ao total noticiado e não aos países analisados (Figuras 2 a 4).

Figura 2 – O Estado Online - Distribuição de Assuntos

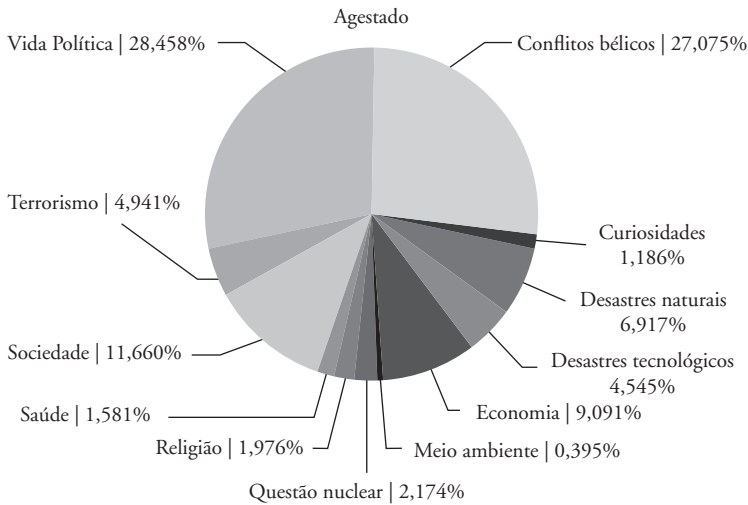


Figura 3 – O Globo Online - Distribuição de Assuntos

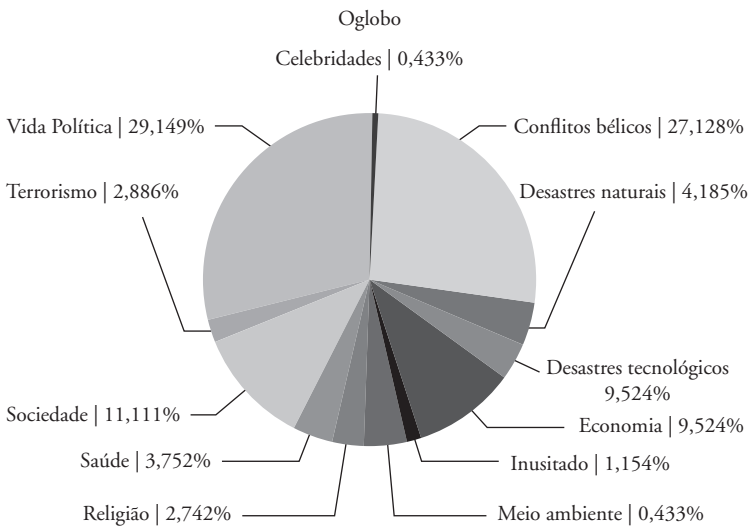
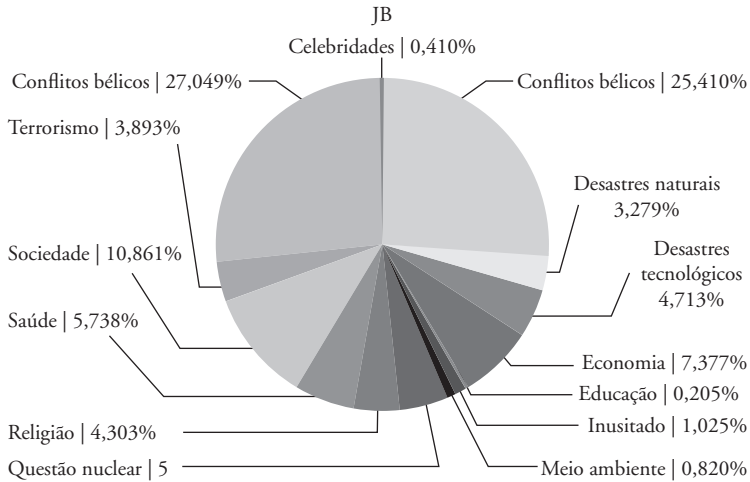


Figura 4 – JB Online, Distribuição de Assuntos

Como é possível verificar, a Vida Política (eleições, diplomacia, relações internacionais, ajuda humanitária, etc.) tem grande destaque nos pesquisados brasileiros, bem como nas distribuidoras, seguida dos conflitos bélicos – esses, claro, marcados pela Guerra do Iraque e pelos conflitos entre Israel e Palestina e outros étnicos em diversos pontos do planeta como Uganda, Índia e Nepal.

Outras categorias noticiosas de destaque são a Economia e as relacionadas em Sociedade, esta com destaque para assuntos como imigração ilegal e tráfico de drogas. Notamos que no período da pesquisa, a Educação foi menos noticiada que as chamadas Celebidades.

Considerações finais

As recentes cobertura da crise do Irã, no caso da morte da estudante Neda Agha Soltan que teve sua morte publicada por centenas de blogs e vídeos postados no Youtube, bem como os protestos ocorridos na China ou mesmo na vizinha Honduras com a deposição do presidente José Manuel Zelaya, mostram que a Internet trouxe novos ares para a comunicação e em especial para o jornalismo. Se os dados apontam para uma crise nos meios de comunicação de massa tradicionais, por conta de uma série de fatores, inclusive de credibilidade, o uso da Internet para fins informativos cresce a cada ano. No entanto, é preciso salientar, que embora tenha contribuído para uma maior disseminação de conteúdo, falta a preocupação com o distanciamento do olhar desses produtores e a possibilidade quase nula de verificar as informações repassadas.

A construção da agenda informativa internacional, ou seja, a relação de temas que são cobertos por agências, jornais, revistas, e mais recentemente suas versões online, está intimamente ligada ao poder econômico e político e é instrumento de expansão do capitalismo. A polaridade na distribuição informativa internacional marcada, nas décadas de 60 e 70, pela guerra fria entre Estados Unidos e União Soviética, desapareceu do cenário midiático mundial. Hoje o que verificamos é uma forte presença dos assuntos de interesse americanos na mídia internacional, desde a economia ao combate ao terrorismo e, em alguma medida, as questões de interesse da União Européia, enquanto bloco, embora em menor escala.

A presença de praticamente todos os continentes na mídia internacional, sob forma de notícias, é derivada da expansão do capitalismo e do recrudescimento da política exterior americana. Assim, por exemplo, o combate aos maoístas no Nepal, os cortes de ajuda financeira aos estados palestinos, as sanções econômicas contra Cuba, Coreia do Norte e Irã, a intervenção no Iraque e Afeganistão, as disputas com os nacionalistas latino-americanos da Venezuela, Peru, Bolívia e mesmo Brasil, estão intrinsecamente ligados a esses dois fatores.

Por outro lado, a cobertura acerca de grandes catástrofes se dá pela extensão das mesmas e com a repetição das áreas. A imprensa, embora condicionada por fatores econômicos e políticos, não pode ignorar os efeitos da presença do homem no planeta e, em muitos casos, a omissão estatal. É importante salientar que o determinante do agendamento se verifica ao extremo nestes casos. Se em janeiro de 2005 o mundo noticioso voltava seus olhos para a Ásia e Oceania, por causa das tsunamis e sua dimensão – tanto social quanto econômica, passados quatro anos a região afetada não é mais notícia. No imaginário mundial tudo voltou à normalidade. Eventualmente, a região vira notícia quando uma nova catástrofe acontece, no entanto, sem que seja mencionada a anterior.

Assim, também, se dá com países que enfrentaram conflitos armados na história recente. Timor-Leste, Bósnia-Herzegovina, Macedônia e outros aparecem na mídia com temas diferenciados dos conflitos que mataram milhares de pessoas e marcaram a história de cada país. O cotidiano dessas regiões e povos devastados pela guerra só interessa quando o evento está acontecendo. Essa situação pode ser aferida também no caso do Afeganistão, que voltou às páginas internacionais a partir

do recrudescimento dos casos de terrorismo, e não como país ocupado e ainda em guerra com os Estados Unidos. Como exemplifica Leão Serva (50), “[...] a longevidade da guerra civil em Angola, desde 1974, faz com ela não seja mais notícia em si. Quando, no entanto, como ocorreu em 1992 e em 2000, estouraram novas ondas e conflito, Angola subitamente vira notícia”.

Embora a economia mundial esteja globalizada - prenúncio feito pelo fim das fronteiras econômicas e comerciais a partir de acordos como os da União Européia, ALCA e MERCOSUL – a resistência cultural permanece e se acirra. Analisando os dados de exclusão social e tecnológica, e acrescentando a eles, dados da concentração da mídia, é difícil imaginar que uma tecnologia específica, no caso a Internet, possa ter mudado um quadro histórico, embora tenhamos que reconhecer que a circulação e a disponibilidade de informações são imensamente maiores com a implantação dela. E mais, a realidade que se apresenta é que com as novas tecnologias àqueles que têm acesso a elas podem fugir do tradicional e montar sua própria agenda de interesses. Para isso contam com o auxílio de softwares, a exemplo do RSS e outros, onde o que importa é a escolha do assunto pelo usuário e não a quantidade de material à disposição.

Embora afirmemos que o fluxo informativo internacional não mudou, ou seja, a relação entre as agências e os meios tradicionais de comunicação permanece inalterada e a dependência destes continua, salientamos que as tecnologias dão ao cidadão a possibilidade de consumir notícias e informações de fontes alternativas variadas. E aí está a grande mudança: o entrelaçamento da utopia de McBride com o mundo visionário de McLuhan.

Referências Bibliográficas

- ALSINA, Miquel Rodrigo. (1991) Los medios de comunicación ante el terrorismo. Barcelona: Editorial Icaria
- BAGDIKIAN, Ben. (1987) Media monopoly. Boston: Beacon.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. (1991) Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo. Tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (1996) Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CASTELLS, Manuel. (1999) A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.
- CHESNAIS, François. (1996). A mundialização do capital. São Paulo: Xamã.

- CLARK, Arthur. (1972) 2001- Uma odisséia no espaço. 6 ed. São Paulo: Expressão e Cultura.
- GALTUNG, Johan e RUGE, Mari H. (1965) A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: LOZANO, J. C. et al. (1998) - La información internacional en la prensa latinoamericana. Comunicação apresentada ao GT de Estudos de Jornalismo no Congresso da ALAIC - Associação Latino-Americana de Investigadores em Comunicação. Recife, Brasil, set.1998.
- MATTA, Fernando Reyes et. (1980) A informação na nova ordem internacional. Rio e Janeiro: Paz e Terra.
- NUÑEZ DE CÁCERES, J. F. G. (1997) - Información Internacional en siete noticieros latinoamericanos de televisión. Disponível em <<http://gmje.mty.itesm.mx/ligas.html>>. Acesso em 19.fev.2006.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. (2004) Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Humano (PNUD). Relatório.
- SALINAS, Raquel (1984). Agencias transnacionales de informacion y el tercer mundo. Quito: UNESCO.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2000) As notícias e os seus efeitos: as ‘teorias’ do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva.
- STEINBERGER, Margarethe Born. (2005) Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: Cortez Editora e Editora da PUC.
- TRAQUINA, Nelson. (1999) A redescoberta do poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva.
- VÉRON, Eliseo. (1977) Ideologia, estrutura e comunicação. São Paulo: Cultrix.

O RJTV e a (re)urbanização do Rio: uma cartografia da violência no discurso telejornalístico de pacificação¹

Kleber Mendonça²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

klebersm@hotmail.com

O objetivo deste artigo é aprofundar a investigação acerca do papel simbólico da instância informativa no processo de (re)urbanização da cidade do Rio de Janeiro. A partir da análise de algumas reportagens veiculadas pelos telejornais da Rede Globo, pretende-se verificar aqui a hipótese de que, em relação às 'comunidades pacificadas', a violência é usada como operador discursivo que legitima as intervenções do Poder Público nestes espaços e que pretende oferecer evidências simbólicas que garantam o consenso em torno do modo como tais ações são colocadas em prática. Nesse sentido, buscamos, aqui, apresentar os modos de funcionamento dessa estratégia discursiva, bem como suas relações com a transformação do espaço urbano nos dias de hoje, aprofundando, em suas materialidades específicas, os três aspectos inerentes a esta questão: a violência, o discurso e a cidade.

Palavras-chave: Telejornalismo; RJ TV; Violência; Discurso; Cidade.

Apresentação

Três reportagens, veiculadas pelo RJTV e pelo *Jornal da Globo*, ilustram bem as questões que serão aprofundadas neste trabalho. Na primeira, acompanhamos o *Parceiro do Rj*³, Thiago Ventura, fazer parte da *Corrida da Paz*, no Complexo do Alemão, realizada em 15/05/2011, como atividade comemorativa da "pacificação" da região. O jovem - emocionado enquanto corre pela mesma estrada que ficou famosa como rota de fuga de traficantes durante a ocupação policial no final de 2010 - narra o que sente:

Eu moro aqui há quase trinta anos. Nunca tive coragem de vir aqui nesse lugar que tá acontecendo essa corrida hoje. Era muito perigoso... muito bandido... Mesmo essa região tendo 60 anos, pouquíssimos de

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Professor do corpo permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da UFF e Coordenador do Núcleo de Estudos em Violência e Comunicação (NevCom) da UFF.

3 Trata-se de um novo quadro do RJTV, no qual uma dupla de jovens moradores de algumas comunidades do Rio de Janeiro produz, de acordo com a emissora, "conteúdos informativos a partir de um olhar "interno" da própria comunidade.

nós, moradores, tínhamos coragem de passar aqui... porque a situação era dramática (RJ/TV, 16/05/2011)⁴.

Cada telespectador se torna, ao seguir os passos emocionados do morador, testemunha de um processo de reconfiguração não só territorial daquela comunidade: podemos acompanhar, literalmente, o reordenamento - concreto e simbólico - das mobilidades e de apropriação dos espaços. E tais deslocamentos só são possíveis em razão da complexa mediação simbólica exercida pela instância jornalística que reporta e transmite aquele acontecimento.

O segundo exemplo emblemático do processo de transformação urbana por que passa o Rio de Janeiro nos dias de hoje pode ser visto na entrevista concedida ao *Jornal da Globo*, veiculada na mesma semana da reportagem acima. Dessa vez, uma moradora do Morro Dona Marta, na Zona Sul, comemora a valorização no preço de seu imóvel.

[Edney Silvestre, voz em off]: A costureira Antônia da Silva está vendendo a casa onde mora, na parte mais alta e menos valorizada da favela Santa Marta. Com o dinheiro, vai voltar ao Ceará. Quanto a senhora tá pedindo pela casa hoje?

[Antônia da Silva]: Cinquenta mil.

[Edney]: Quanto as pessoas estão querendo pagar?

[Antônia da Silva]: Eu já encontrei vários preços: 25, 30, 40... eu tô esperando pra ver se eu acho alguém que dê 50. (*Jornal da Globo*, 19/05/2011)⁵

Vemos, neste segundo caso, como a especulação imobiliária que assola o Rio de Janeiro, impulsionada pelas 'pacificações', chegou também às comunidades e parece já insinuar possibilidades de deslocamentos um pouco distintos do que aqueles presenciados pelos telespectadores da corrida no Complexo do Alemão. Aqui, a feliz moradora espera apenas a chegada do comprador que possibilite sua volta para o Ceará. Testemunhamos, talvez, o início de um novo fluxo demográfico entre as regiões do Brasil e da cidade? Falta ainda, para responder a questão, determinar de que bairro (ou de que lugar do mundo?) virá este tão esperado comprador.

O terceiro exemplo permite que percebamos os aspectos discursivos que tanto impulsionam o desejo de pacificação de algumas comuni-

4 Todos os exemplos deste programa, aqui analisados, foram gravados pelo Núcleo de Estudos em Violência e Comunicação (NevCom/UFF), no âmbito da pesquisa financiada pela FAPERJ que pretende disponibilizar gratuitamente, à comunidade científica, o acervo digital da íntegra das transmissões diárias do programa.

5 <http://g1.globo.com/videos/jornal-da-globo/v/aumenta-o-valor-dos-imoveis-em-favelas-do-rio-de-janeiro-e-sao-paulo/1513936/>

dades, como justificam o aumento de preços dos imóveis por toda a cidade. Após apresentar algumas matérias que relatavam os desdobramentos da ocupação do Morro da Mangueira, realizada pela polícia na véspera, a edição de 20/06/11 do RJTV apresenta uma conversa gravada no alto da comunidade, entre o repórter Helter Duarte, o comentarista de segurança pública do programa, Rodrigo Pimentel, e um oficial do Bope:

[*Helter Duarte*]: O major Nunes tem em suas mãos um equipamento que vai nos ajudar a entender um pouco melhor a importância dessa pacificação aqui da Mangueira.(...) Que equipamento é esse? O que ele faz?

[*Major Nunes*]: Esse equipamento basicamente mede a distância de um ponto ao outro. Para dar um exemplo, vou medir a distância daqui do local em que nós estamos até o maracanã.

[*Enquanto vemos o Major apontar o equipamento para o Maracanã, visivelmente próximo, o repórter segue sua narrativa*]

[*Helter Duarte*]: (...) Estamos no alto da favela que até antes da pacificação era dominada por traficantes, por bandidos. Estamos de frente pro Maracanã que vai ser a sede da Copa de 2014 e também da Olimpíada de 2016 (RJ/TV, 20/06/2011).

A entrevista será analisada mais detalhadamente abaixo. Por ora, basta evidenciar de que forma a instância jornalística acaba cumprindo uma função complementar à ocupação policial: a de produzir evidências simbólicas da importância das ações adotadas pelo governo do Estado. A iminência dos eventos esportivos mundiais e a proximidade entre as *áreas de risco* e os *locais* dos jogos são argumentos discursivos reiterados constantemente pelo jornalismo local nos dias de hoje. E será justamente este tipo de argumento que contribuirá para colocar em funcionamento os fluxos de pessoas, de propriedades e de bens simbólicos antevistos nos dois primeiros exemplos.

Diante deste cenário, o objetivo deste artigo é aprofundar a investigação acerca do papel simbólico da instância informativa no processo de (re)urbanização da cidade do Rio de Janeiro. A partir do recorte analítico centrado em conteúdos de telejornais veiculados pela *Rede Globo*, pretende-se verificar aqui a hipótese de que, em relação às 'comunidades pacificadas', a violência é usada, nas reportagens, como operador discursivo que legitima as intervenções do Poder Público nestes espaços e que pretende oferecer evidências simbólicas que garantam o consenso em torno do modo como tais ações são colocadas em prática.

Nesse sentido, buscamos, aqui, apresentar os modos de funcionamento dessa estratégia discursiva, bem como suas relações com a trans-

formação do espaço urbano no Rio de Janeiro dos dias de hoje. Para isso, no entanto, será preciso, enquanto analisamos as reportagens, aprofundar, em suas materialidades específicas, as relações entre os três aspectos inerentes a esta questão: a violência, o discurso e a cidade.

A violência como operador discursivo

Ao debatermos a articulação entre a questão da violência, o telejornalismo e os discursos sobre a cidade nos dias de hoje, é importante levar em conta a natureza polissêmica do fenômeno da *violência*. Sua tipificação faz emergir, como uma convocação inevitável, uma outra ação, desta vez contra-violência, baseada nas relações sociais em constante disputa. Assim,

o primeiro cuidado que tomamos é reconhecer que ao dizermos de algo que ele é violento nós não estamos apenas descrevendo um evento, mas intervindo nele. Dizer que alguém é violento é agir sobre essa pessoa, é demandar algo como uma outra violência para interromper a violência dessa pessoa. (MISSE, 2008, p.9)

Optamos, portanto, por trabalhar as *violências* como categorias nativas, baseadas em representações, de modo a poderem se transformar em argumentos discursivos em função dos embates entre relações de poder que fundamentam nossa sociedade. Nesse sentido, Michaud já alertava para a impossibilidade de consenso em torno de um fenômeno tão polissêmico quanto as violências em sociedade.

É preciso estar pronto para admitir que não há discurso nem saber universal sobre a violência: cada sociedade está às voltas com a sua própria violência segundo seus próprios critérios e trata seus próprios problemas com maior ou menor êxito. Às grandes questões filosóficas e às grandes respostas se substituíram e se substituem, cada vez mais, as ações através das quais as sociedades se administram (Michaud, 1989, p. 14).

Tomar esta perspectiva é pensar a questão a partir de um deslocamento analítico que permita não cairmos na armadilha de considerar o fenômeno da violência como um *sujeito*, capaz de praticar *ações*, ou como uma *aberração*, que faria romper a normalidade *pacífica* da vida social. Pensamos, pelo contrário, que as violências, como modo complexo de relação social, possuem sentidos histórica e culturalmente produzidos, determináveis, portanto, por nossas análises. Com isso, é possível entender os efeitos discursivos, os usos políticos, morais e culturais das falas sobre as violências nos meios de comunicação e na sociedade.

Tal deslocamento servirá como antídoto para que a presente análise possa contribuir para o debate em torno da questão sem reproduzir a visão conservadora, muitas vezes hegemônica nos conteúdos informativos, de que sendo 'o problema da violência' uma mera ruptura da 'ordem', sua solução residiria apenas no aumento da força de repressão policial.

A preocupação em não aceitarmos tais respostas reacionárias não deve, contudo, fazer a análise se acomodar em uma visão, também em alguns momentos bastante simplista, de que as questões ligadas à violência se reduziriam ao silogismo de que uma ordem econômica excludente produziria, como resposta inevitável dos miseráveis, a anomia e o crime.

Uma forma de complexificar as reflexões em torno do fenômeno é explicitar as perspectivas constituidoras de cada um destes modelos antagonistas. Sodré ilustra tal oposição apontando a primeira como fortemente calcada na evidência de uma 'violência anômica' que se inscreveria no social como 'ato' e que é "entendida como a ruptura, pela força desordenada e explosiva, da ordem jurídico-social, e que dá lugar à delinquência, à marginalidade ou aos muitos ilegalismos coibíveis pelo poder do Estado" (Sodré, 1992, p.11). A segunda perspectiva, por sua vez, daria conta de uma estrutura violenta frequentemente ignorada, mas cujas origens poderiam ser diagnosticadas no gesto violento da constituição mesma do Estado.

Temos aí a *violência invisível*, *violência institucional* ou *estado de violência*; isto é uma condição contínua, estrutural e irrebatível. Este fenômeno (...) deriva de um efeito de inércia sobre os indivíduos, imposto por uma ordem cosmopolita, que é a do Estado com seus aparelhos e articulações sociais. (Sodré, 1992, p.11)

Defendemos aqui que, no caso brasileiro, o problema se agrava na medida em que os veículos informativos formulam uma equação discursiva que produz uma síntese perversa entre as duas visões. Nesse sentido, Chauí (1999) aponta alguns dispositivos de ocultação do que chama de 'violência real' que acabariam ampliando a legitimação do uso da 'violência de estado' como resposta de uma 'violência anômica' anterior. Entre os vários dispositivos pelos quais a 'violência real' seria ocultada, dois deles podem nos ajudar a pensar a relação entre jornalismo e violência:

"Um dispositivo sociológico, que considera a violência (...) como um momento no qual grupos sociais 'atrasados' ou 'arcaicos' entram em contato com grupos sociais 'modernos', e, 'desadaptados', tornam-se violentos; (...) [e] Um dispositivo de exclusão, isto é, a distinção entre um 'nós bra-

sileiros não-violentos' e um 'eles violentos', 'eles' sendo todos aqueles que, 'atrasados' e deserdados, empregam a força contra a propriedade e a vida de 'nós brasileiros não-violentos'" (Chaufé, 1999, p.3).

Este mito de uma oposição entre 'legítimos brasileiros', vítimas de um mal exterior resultado da prática de sujeitos-outros, 'por essência' violentos, será justamente o terreno a partir do qual serão construídos os conteúdos informativos que ampliarão sua ênfase nos 'atos de violência', possibilitando a emergência dos argumentos que legitimem e autorizem a 'violência de estado' nos processos de (re)urbanização da cidade.

O silêncio das oposições maniqueístas

Ao redirecionarmos o olhar para as reportagens do *RJTV* durante a 'pacificação' da Mangueira, podemos acompanhar de que forma as oposições maniqueístas *vítimas/culpados, nós/eles e cidadãos de bem/criminosos* modelam não apenas os conteúdos das matérias, mas também a forma como as ações policiais vão ser interpretadas e legitimadas pela emissora. Na escalada da edição de 20/06/11, o âncora Vandrey Pereira resume:

[*Imagem no apresentador*]: "Olá boa tarde. Aqui no RJ os detalhes do domingo histórico pros moradores da Mangueira, quando as tropas policiais abriram os caminhos e libertaram a favela do domínio do tráfico".

[*No momento em que a palavra histórico é pronunciada, acompanhamos o corte para as imagens da ocupação realizada pela força policial. São mostradas algumas cenas com vários policiais armados caminhando, intercaladas com a passagem de um tanque do exército pelas ruas da comunidade, enquanto as chamadas prosseguem*]

[*Voz em off de Vandrey*]: "Hoje o berço do samba amanheceu diferente, sem os traficantes que se espalhavam por becos e ladeiras. E os serviços de iluminação e limpeza urbana começam a mudar a vida da comunidade.

Percebe-se a oposição entre os 'moradores legítimos' do 'berço do samba' daqueles 'traficantes' que 'se espalhavam' por 'becos e ladeiras'. Além disso, há uma ardilosidade em estabelecer que a 'libertação' seria histórica para os moradores da Mangueira. Algumas pistas de que a pacificação talvez não seja uma notícia tão boa para todos da comunidade começam a surgir ainda na mesma edição do *RJTV*. Pouco antes da reportagem a que nos referimos no início deste artigo, acompanhamos uma entrada ao vivo da repórter Mariana Gross que, em um dos acessos da favela, evidencia como, de fato, a 'chegada' dos serviços de luz e limpeza começaria a mudar a vida dos habitantes.

[*Apresentador do estúdio, conversa com Mariana*]: Vamos voltar a falar da grande ocupação da Mangueira que aconteceu ontem. Hoje, um dia muito especial para os moradores. Um dia que está até complicado de circular aí pela comunidade, né, Mariana Gross?

[*A repórter responde, do link ao vivo*]: É Vandrey, são 190 homens trabalhando numa verdadeira força tarefa aqui primeiro nos acessos à comunidade da Mangueira. A gente está aqui bem pertinho de onde foram demolidas vinte casas; [onde] funcionavam aqui bares, também estacionamento e até uma cracolândia. A gente vê o trabalho dos garis retirando todo este entulho debaixo do viaduto conhecido como Viaduto da Mangueira. (RJT, 20/06/2011)

Segundo a Prefeitura, que realizava ao vivo seu *Choque de Ordem* na comunidade, foram demolidas vinte construções irregulares do entorno da quadra da Escola de Samba da Mangueira. Alguns quiosques forma mantidos, segundo a prefeitura, pois "dependiam de uma negociação com a comunidade para sua remoção". A alegação das autoridades, referendada pela repórter, é a de que os barracos seriam "obstáculos construídos pelo tráfico" que estavam impedindo a "entrada dos serviços públicos na comunidade".

Já no dia seguinte à comemorada pacificação, no entanto, o que em alguns momentos aparece nas brechas das reportagens festivas é uma tímida, mas crescente, inquietação dos moradores da Mangueira em relação às ações da prefeitura. Na edição do *Bom Dia Rio*, informativo matinal da Rede Globo, de 21/06/11, vemos a polêmica em relação às demolições dos quiosques:

[*A voz em off do repórter é coberta pelas imagens da demolição de outros quiosques*]: De manhã, construções irregulares que funcionavam como comércio, foram destruídas. O que gerou protestos:

[*Corta para a sonora de uma moradora não identificada*]: É o nosso ganha pão ali. Como é que a gente vai viver agora?

[*Volta ao off da matéria. Outras imagens de demolição*]: À tarde a defesa pública conseguiu uma liminar na justiça determinando a suspensão das demolições enquanto não for definido quanto o morador receberá de indenização.⁶

Ou seja, podemos perceber pela indignação da moradora e pela decisão da justiça que, mesmo questionando a presença daqueles quiosques na entrada da favela, seria uma leviandade definir, de modo apressado,

6 <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1542081-7823-MORADOR+ES+DA+MANGUEIRA+QUEREM+MAIS+PRESENCA+DE+SERVICOS+PUBLICOS,00.html>

todos eles como simples "obstáculos construídos pelos traficantes". O mais intrigante é que a sonora da moradora não identificada aparece no jornal do início do dia, mas inexistente na primeira edição do *RJTV*, que traz apenas a informação da chegada de água e luz à comunidade.

Na sonora ao vivo da repórter Mariana Gross com o diretor de distribuição de água da Cedae, Armando Júnior, somos informados, no entanto, que a Mangueira já era servida de água encanada. A "chegada dos serviços", neste caso, se refere ao combate das ligações clandestinas (os famosos *gatos*) e ao enquadramento de "cada morador para receber suas contas de água na tarifa social"⁷, nas palavras do diretor.

Pode-se perceber, com o exemplo, de que forma à reboque da comemorada pacificação da comunidade alguns moradores são, gradativamente, apresentados aos outros fatores que fazem parte da transformação de suas vidas pela presença do Estado. Tal ambigüidade, inclusive, justifica a necessidade de um papel apaziguador do discurso jornalístico da emissora ao enfatizar os aspectos positivos, minimizando os negativos no gesto de utilizar o argumento do combate à violência como legitimador de todas as outras ações.

Da 'ameaça próxima às 'medidas' da cidade

"O que não é direito ninguém recusar
E que me faz mendigo, me faz implorar
o que não tem medida nem nunca terá
o que não tem remédio nem nunca terá
o que não tem receita"
(Chico Buarque)

De volta à edição de 20/06/11, a conversa entre os repórteres do *RJTV* e o major do Bope nos oferece ainda outras evidências deste funcionamento discursivo. A cabeça da matéria, lida pelo âncora, explica aos telespectadores que as medições feitas pelo policial, da distância entre o alto do morro da Mangueira e o Maracanã dão conta da "importância estratégica" daquela pacificação. Voltemos à transcrição da reportagem, logo após o ponto em que o repórter Hélder Duarte narra que o Maracanã será a sede da Copa do Mundo e das Olimpíadas.

[*Major Nunes termina a medição. Vemos o Maracanã ao fundo*]: "O equipamento acabou de me confirmar a distância de 580 metros desse ponto até o anel superior do Maracanã.

7 *RJTV* 1a Edição de 21/06/2011.

[*Hélter Duarte pergunta ao comentarista da Globo. Os três aparecem na imagem em que vemos o Maracanã bem próximo ao fundo*]: "Qual a importância disso, Rodrigo? Qual a importância desse lugar? Estamos muito perto do Maracanã, né?"

[*Rodrigo Pimentel responde*]: "Exatamente. Os fuzis utilizados pelos traficantes aqui na Favela da Mangueira (...) são os fuzis 762. Major Nunes, um fuzil 762 atinge o anel do Maracanã com letalidade ainda?

[*Major Nunes*]: "Sem dúvida nenhuma. Com esta distância de 580 metros um fuzil calibre 762, utilizado muito pelos traficantes, ele consegue sim atingir com letalidade o Maracanã".

[*Hélter Duarte retoma a palavra*]: Quer dizer, nessa área, Rodrigo, onde o poder público não chegava, os bandidos tinham um camarote privilegiado para o Maracanã. É isso?

[*Rodrigo Pimentel conclui*]: Exatamente. Para a Olimpíada e para a Copa do Mundo.

A inusitada conversa é rica em apontamentos acerca dos deslocamentos simbólicos e espaciais vivenciados no Rio de Janeiro de hoje. De um lado, testemunhamos a ênfase na importância dos futuros eventos mundiais e a evidência dos riscos que a proximidade entre esta espécie de *sítio de importância global* e os territórios outrora dominados pelas 'classes perigosas' representava.

A prova cabal do significado dessa ameaça da proximidade, avaliada pelos dois especialistas, é materializada pela imagem da presença dos repórteres e da polícia naquele 'novo lugar', já que ressignificado. Esta constatação é, também, referendada pelo uso de dois instrumentos precisos de medição/mediação: o *aparelho militar* que indica a distância entre os pontos e o *instrumento midiático* que se auto-proclama o aparato a partir do qual a topografia da cidade será processada simbolicamente com vistas aos re-ordenamentos do espaço urbano.

Alessandro Baratta (1994) já defendia de que forma a sensação de medo do crime está mais associada às *imagens* do que à *realidade material* da irrupção do fato criminoso. Com isso, o criminologista italiano apontava para o protagonismo dos aspectos simbólicos na questão das violências. Como o medo pode ser uma forma de interpretar o mundo, as 'soluções' para o problema acabam parecendo residir menos nos critérios 'científicos' desta solução do que em efeitos 'midiáticos' (e imagéticos) que evidenciem tais superações.

Há um pouco deste elemento tanto no exemplo aqui analisado, como na metodologia das ações militares no Rio de Janeiro de hoje. É constante a preocupação na produção de imagens que materializem, de modo emble-

mático, a pacificação dos territórios. Não por acaso, atualizam-se nas peças publicitárias do governo do Estado as imagens 'jornalísticas' retiradas da cobertura 'independente' dos veículos de comunicação.

Neste caso específico, testemunhamos, no bate-papo dos três personagens, a junção de instrumentos capazes de atestar, topográfica e discursivamente, o deslocamento simbólico da favela como 'lugar' das classes perigosas (Coimbra, 2001), para o status de 'espaço pacificado' no qual os trajetos dos turistas e dos consumidores dos eventos futuros estará garantido pela ocupação do Estado.

Há mais, no entanto, naquela reportagem: a completa ausência de moradores da comunidade no bate-papo. Tal silêncio só não é total pois é possível escutarmos (se o fizermos com bastante atenção) o som, vindo do extra-quadro, de risadas e de conversas abafadas entre algumas mulheres que provavelmente acompanhavam a gravação da reportagem. Este som ambiente é ignorado a não ser por um quase-imperceptível gesto de preocupação do repórter que olha em direção à câmera durante um breve instante da conversa.

Para nossa análise, no entanto, tal ausência é plena de sentidos. De modo semelhante à reclamação da trabalhadora do quiosque demolido e de várias outras fontes anônimas das sonoras realizadas no Morro da Mangueira naquela e em outras edições do telejornal, a figura do morador permanece, quase sempre, relegada a uma representação anônima naqueles acontecimentos.

O aparente paradoxo da ausência de reconhecimento e identificação, nas reportagens, dos mesmos 'moradores' que figuram, nas chamadas, como principais beneficiados do acontecimento relatado serve de ilustração para ainda outro aspecto profundo da (re)construção do espaço urbano da cidade: o incentivo aos deslocamentos. Neste caso, das subjetividades e dos corpos.

Se retornarmos às categorias propostas por Chauí, poderíamos dizer que o silenciamento desse moradores da Mangueira como *sujeitos* no RJTV se materializaria numa pergunta hipotética: Quais "deles" se transformarão em "um de nós"? A resposta a este dilema reside em uma pergunta-ameaça: que trajetórias a partir de agora cada um dos moradores irá traçar em suas apropriações do espaço urbano?

Pelas nossas análises até aqui, as 'opções' propostas aos moradores se dividem em dois acatamentos: o de se tornar um '*parceiro*', como o

corredor Thiago do Complexo do Alemão, ou desistir deste 'sonho feliz de cidade', reinvertendo o fluxo de nosso êxodo histórico, como a proprietária do Dona Marta à espera de um comprador que garanta sua volta ao Ceará.

Vivemos um momento em que, pela primeira vez em muito tempo, as favelas são consideradas - nas ações do Estado e nos discursos jornalísticos - 'espaços legítimos' da cidade. O direito de seus habitantes de usufruir de tal reconhecimento, estabelecendo dignamente sua vida em tais localidades, estará, no entanto, condicionado ao julgamento midiático (e moral) de suas trajetórias pela cidade. Deslocamentos, estes, que serão, cada vez mais, impulsionados pelas ações estatais e pela visibilidade midiática.

5. Deslocando-se pela cidade: quando a pacificação vira mobilidade forçada

"Everybody knows that our cities
were built to be destroyed"
(Caetano Veloso)

A frase emblemática de Caetano Veloso ilustra um aspecto importante a ser debatido neste tópico: o real das cidades é o que escapa no jogo dialético de *ordenamento/desordem criativa*. Diante da força criadora de vida, dos sujeitos produzindo espacialidades, se impõe, na maioria das vezes de modo violento, o poder coercitivo e ordenador do Estado em suas propostas de urbanização. Nesse sentido, Orlandi, ao aproximar os estudos da cidade dos pressupostos da Análise do Discurso, defende que

A cidade é a organização, é injunção a trajetos, a vias, a repartições, a programas, a traçados e tratados. Do ponto de vista simbólico, entretanto, organização e desorganização se acompanham. Assim, pensando os sentidos da/na cidade, (...), podemos ver como as relações sociais (urbanas) se significam na reprodução e na ruptura. (Orlandi, 2004, p.63)

Para a autora, o que está em jogo, portanto, é o embate entre as tentativas dos sujeitos se constituírem em uma plenitude que, muitas vezes, transcende as limitações impostas pelo discurso da *ordem pública*. Cabe, nesse sentido, recorrer às percepções de Foucault (2008) em relação ao trabalho 'territorializante' do Estado contemporâneo. Para ele há, por parte dos mecanismos de poder, a necessidade de estabelecer um *espaço público* no qual controle e vigilância possam ser usados de modo a administrar os riscos, no mesmo gesto em que não atrapalhem a circulação de pessoas, capital e mercadorias pelas vias da cidade.

Podemos traçar uma analogia entre esse trabalho de 'direcionamento de trajetórias' (produzido na materialidade concreta das cidades pelos

dispositivos de segurança do Estado) e os 'direcionamentos de sentidos' (propostos pelos efeitos de verdade dos conteúdos jornalísticos). Tal paralelo nos conduziria de volta à Orlandi:

Esse aprisionamento da materialidade significativa da cidade pelo discurso (do) urbano que a imobiliza no enquadramento que a afasta de outros (novos) sentidos, destitui também o social de sua significância mais própria, reduzindo as possibilidades de sua historicização. (...) Os sentidos são domesticados por um gesto de interpretação urban(izad)o. Evitam-se os conflitos, silencia-se o que demanda sentido e evitam-se os deslocamentos reais. (Orlandi, 2004, p. 66)

A preocupação da autora pode nos ajudar a entender melhor os gestos de silenciamento e de acatamento materializados para além do que parece ser apenas uma simples comemoração, como a *Corrida da Paz*, que abre o presente artigo. Trata-se, na verdade de uma proposta de tomada de posse, ao mesmo tempo concreta e simbólica, daquele território pelos 'verdadeiros habitantes' da cidade do Rio. De volta à transcrição da reportagem, somos apresentados pelas imagens aos protagonistas da corrida pelo Complexo do Alemão: há políticos, soldados do exército e do Bope, moradores de outros bairros além, é claro, de repórteres e do parceiro do RJ.

[*Thiago Ventura, quase caminhando por entre os outros competidores que o ultrapassam, nos informa*]

"São mais de mil corredores tentando conseguir o prêmio de seis mil reais. Mas eu já tô vendo aqui tanta gente que se preparou tanto, que se eu conseguir chegar em último, pra mim tá ótimo. Fui!"

[*Ao som de uma trilha sonora animada, vemos algumas imagens de quem são os mais bem preparados: por entre os corredores, há um batalhão do exército que segue cantando. Há um corte para os soldados do Bope, que também cantam ao correr. Thiago Ventura, volta a narrar sua condição*]

"Eu tô quase morrendo e o Bope ainda tá cantando".

[*Continuamos vendo os soldados do Bope, o sobe som não deixa claro as palavras da música*]:

"Eu vou; pode me esperar..."

[*Thiago Ventura retorna, no momento em que atinge o ponto mais famoso da cobertura televisiva da pacificação: o alto do morro por onde os traficantes fugiam e eram executados, ao vivo, no final de 2010*]:

"Eu moro aqui há quase trinta anos. Nunca tive coragem de vir aqui nesse lugar que tá acontecendo essa corrida hoje. Era muito perigoso".

[*Vemos agora as imagens de muitas pessoas correndo pela estrada de chão. A voz em off de Thiago prossegue*]:

"Muito bandido... Mesmo essa região tendo 60 anos, pouquíssimos de nós, moradores, tínhamos coragem de passar aqui porque a situação era dramática. Aqui é o início da estrada de terra..."

[*A edição corta para a imagem de arquivo em que os 'traficantes' aparecem em fuga. Alguns são alvejados, outros estão claramente feridos. Todos fogem. A voz em off continua*]:

"...que os bandidos usaram como rota de fuga para chegar no Complexo do Alemão. Centenas e centenas deles usaram esse caminho".

[*A imagem volta a enquadrar Thiago correndo, entre ofegante e emocionado*]:

"Eu confesso para vocês... que muito maior do que qualquer sentimento que eu tenha de fazer essa corrida... o que domina é a sensação de realização... porque viver...durante tanto tempo aqui... passar por um momento como esse... é muito mais do que emocionante... é inexplicável... ver toda essa população aqui dentro do Complexo... da minha área... sem medo no rosto... é emoção demais... emoção demais". (RJTV, 16/05/2011)

Descontando-se a emoção sincera e justificável de Thiago, bem como a ironia reveladora implícita na cena em que a grandeza e a força dos policiais do Bope é comparada, de modo bem-humorado, à 'fraqueza' auto-proclamada do morador, percebe-se na reportagem, nas falas do parceiro e na forma como o mesmo interpreta o acontecimento a partir de seu '*olhar autorizado*' um acatamento literal às propostas simbólicas da emissora. A passagem memorável da corrida pelo mesmo lugar em que os traficantes fugiram, por exemplo, repetia rigorosamente as mesmas imagens da peça publicitária, veiculada dias antes, conclamando a população para o evento.

Tal atuação como 'protagonista' - tão distinta dos modos como os moradores da Mangueira foram representados em 'sua' pacificação - mostra de que forma os modos de 'convite' para participação 'ativa' no processo de (re)urbanização em curso vão variar de acordo com os perfis dos personagens. Vale lembrar que o quadro *Parceiros do RJ*⁸ é uma resposta da Rede Globo ao advento da possibilidade de 'vozes da comunidade' produzirem conteúdos (também) informativos, como o episódio da ocupação do

8 Após uma seleção nas comunidades, amplamente divulgada no telejornal, a produção do RJTV contratou 16 jovens de 8 bairros e comunidades do Rio e de outros Municípios da região metropolitana para, em dupla, produzirem conteúdos a partir de um ponto de vista que seria o 'legítimo' da comunidade. Ver a este respeito a pesquisa da bolsista Pibic/CNPq, Geísi Sabadini, orientada por mim, que analisa o advento e os impactos das propostas implícitas no quadro *Parceiros do RJ*.

Complexo do Alemão, em que Rene Silva, de 18 anos, passou a transmitir imagens da ocupação, via internet, de sua casa dentro da comunidade.

Se pudermos entender a comunicação como um complexo processo de produção de efeitos de sentido entre falantes, constantemente em interação (por sua vez, sempre conflituosa), será possível considerarmos que os interlocutores participam, em co-autoria, de um embate - ainda assim desigual e impregnado de dominações, recusas e convencimentos. A esse respeito, Bakhtin já defendia que o caráter dialógico da linguagem indicava, entre outros aspectos, a capacidade de 'antecipação' de todo falante - seja na elaboração do enunciando, como na forma de sua enunciação. Em suas palavras,

O enunciado daquele a quem respondo (com o qual concordo, ao qual faço objeção, o qual executo, levo em conta etc.) já está presente (...). Ao construir o meu enunciado, procuro defini-lo de maneira ativa; por outro lado, procuro antecipá-lo, e essa resposta antecipável exerce, por sua vez, uma ativa influência sobre o meu enunciado (BAKHTIN, 2003, p. 302).

Há algo deste jogo complexo tanto nos direcionamentos de trajetos propostos pela cobertura jornalística, como nas respostas 'dialógicas' dos moradores em jogos discursivos de aceitação, acatamento e recusa, que, também, não mascaram as tentativas destes fazerem valer suas possibilidades de subjetivação.

Em outras palavras, sendo o discurso e o espaço lugares de interação e de criação em processo constante, cabe-nos perguntar, a título de uma conclusão provisória, que efeitos de vida estão sendo produzidos à reboque destes acontecimentos? De que forma os sujeitos estão se colocando, como sujeitos da linguagem e do mundo, no momento mesmo de suas falas e práticas de espaço? Quais conseqüências, para o futuro destas pessoas e da cidade, estes deslocamentos podem nos trazer?

5. Considerações Finais

Vale, aqui, retomar o argumento lúcido de Baratta (1994) ao defender, como resposta ao problema contemporâneo da relação entre a criminalidade e o medo, o gesto dos cidadãos deixarem de ser 'espectadores' (no duplo sentido que o são nos dias atuais: da mídia e da política) para se tornarem 'atores'. No caso das pacificações do Rio de Janeiro, vimos uma dupla ameaça que se oferece aos moradores travejada em boas notícias.

De um lado, há o apelo discursivo da manutenção desses sujeitos no status de 'espectadores passivos' dos momentos históricos de sua salvação, cujos protagonistas são os policiais, o Estado e a imprensa; e de outro, há a imposição do desempenho de 'atuações' que reproduzam a expectativa moral (e disciplinada) de acordo com as imposições dos projetos de urbanização e de transformações dos espaços da cidade.

Se pensarmos, como Massey (2008), a questão do espaço como um produto humano, em constante construção, resultado de uma série de interações simbólicas, concretas, políticas e culturais, veremos de que modo as práticas de espaço se tornam, portanto, uma esfera de possibilidade de existência da multiplicidade e do devir. Sobre tudo na medida em que

pensar no espacial de um modo específico é perturbar a maneira em que certas questões políticas são formuladas, pode contribuir para argumentações políticas já em curso e - mais profundamente - pode ser um elemento essencial na estrutura imaginativa que permite, em primeiro lugar, uma abertura para a genuína esfera do político (Massey, 2008, p. 30)

Talvez essa estratégia seja um antídoto ao momento perigoso que vivemos, tão mais ameaçador quanto maiores as tentativas de produção de um consenso interpretativo que enxergue apenas boas (e pacificadas) notícias. E pensar de modo criativo a questão do espaço é aceitar, de modo radical, a proposta de olhar metodológico de Orlandi:

fazer virem à tona esses processos silenciados, observando-se as falas desorganizadas como capazes de manifestar os traços desse movimento contido. Onde a cidade demanda sentido e onde os sujeitos da cidade - cidadãos - não estão sempre já significados mas eles também reclamam sentidos, novos sentidos, sentidos outros. (Orlandi, 2004, p.70)

Na medida em que a proposta de (re)urbanização do Rio de Janeiro, implícita nas pacificações, parece não inverter as direções dos processos históricos de expulsão e deslocamento dos mais pobres para as periferias (e a explosão da especulação imobiliária na cidade é a maior evidência da manutenção do *status quo*), voltar nossos olhos para o que está sendo 'posto abaixo' pelos 'choques de ordem' talvez seja, de fato, uma forma de colaborarmos para a construção de trajetórias e sentidos outros, que prennunciem futuros ainda mais justos do que aquele que parece, cada vez mais, imposto como inevitável pela cobertura jornalística aqui analisada.

Referências Bibliográficas

- BARATTA, Alessandro. *Filósofo de uma Criminologia Crítica*, in RAMOS, Silvia (Org) *Mídia e Violência*. Rio de Janeiro: FAPERJ, 1994.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CHAUI, Marilena. *Uma ideologia perversa*, in Caderno Mais, Folha de São Paulo, São Paulo, 14 mar. 1999.
- COIMBRA, Cecília. *Operação Rio: o mito das classes perigosas*. Niterói: Intertexto, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Segurança Território, População*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- KANT DE LIMA, Roberto. *A administração dos conflitos no Brasil: a lógica da punição*, in Velho, Gilberto e ALVITO, Marcos (orgs). *Cidadania e Violência*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ/Ed. FGV, 1996.
- MASSEY, Doreen. *Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- MENDONÇA, Kleber. *A Punição Pela Audiência: um estudo sobre o Linha Direta*. Rio de Janeiro: FAPERJ/Quartet, 2002.
- MICHAUD, Yves. *A Violência*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- MISSE, Michel. *Dizer a violência*. In Revista Katálýsis, vol. 11, no. 2. Florianópolis, Julho/Dez. 2008.
- ORLANDI, Eni. *Cidade dos Sentidos*. Campinas: Pontes, 2004.
- SODRÉ, Muniz. *O Social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Ed. Cortez, 1992.

Por um Telejornalismo Georregional¹

Rodrigo Gabriotti de LIMA²

ESAMC, Sorocaba, SP

gabriotimestrando@hotmail.com

A comunicação não tem limites. E uma das contribuições para isso vem da convergência midiática, que a cada dia, amplia plataformas e disponibiliza conteúdos diversos ao grande público. No telejornalismo brasileiro, não é diferente: as áreas de cobertura das emissoras não se limitam mais aos contornos de região estabelecidos pela geopolítica. A reterritorialização midiática permite que lugares pouco afins se interajam. Este artigo tem como proposta principal apresentar quatro tipologias do Jornalismo, estabelecidas sob uma etnografia da produção, que visam à formação de um telejornalismo georregional como tentativa de que toda a audiência aprecie os conteúdos produzidos sem apontar as diferenças entre localidades como entrave.

Palavras-chave: jornalismo; reterritorialização; telejornalismo; tipologias;

A utilidade de um novo espaço e tempo, alterados pela intervenção de uma emissora de televisão local, atribui um novo contorno às sociedades envolvidas que, a gosto ou a contragosto, estão se emaranhando o tempo todo por meio de constantes trocas que levam à instabilidade da cultura, que não é um sistema fechado, mas sim em movimento, que pode se caracterizar por determinadas situações, mas que também se dá por relações invisíveis que vão, inclusive, além das relações humanas.

Para Milton Santos (2006, p. 33), tempo, espaço e mundo são realidades históricas, que devem ser mutuamente conversíveis. Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso; o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições. Enquanto isso, Mattelart (1999, p. 114) afirma que:

O “desenvolvimento” de cada sociedade específica depende, antes de mais nada, da evolução de suas estruturas internas. Cada sociedade passa obrigatoriamente por etapas, e a história de cada uma responde a um “modelo sucessivo”. (MATTELART, 1999, p. 114)

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba e professor do Curso de Jornalismo da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) de Sorocaba

Os movimentos da sociedade, atribuindo novas funções às formas geográficas, transformam a organização do espaço, criam novas situações de equilíbrio e ao mesmo tempo novos pontos de partida para um novo movimento. Bucci (2004, p. 238) acredita que:

O espaço público – mesmo o espaço público predominantemente mediado pela televisão – é campo de negociação permanente de sentidos, e isso em vários níveis, tanto no nível da recepção, a cargo dos microuniversos sociais e culturais dos telespectadores, quanto no nível da composição do cardápio jornalístico que será oferecido à audiência.

Ainda sobre espaço, Santos (2006) o considera como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam. Acrescentamos a esse conceito, Hall (2006, p. 72-73), ao dizer que “Os lugares permanecem fixos; é neles que temos ‘raízes’. Entretanto, o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou por satélite”.

Ao considerarmos o que aponta Hall (2006), a composição midiática que se determina pela televisão ajuda a cruzar esse espaço. Segundo Sousa (2006, p. 109), uma regionalização imposta é uma mediação *massmidiática*, que emana do próprio meio, englobando a intencionalidade do emissor. O autor defende que a recepção midiática se coloca como objeto que justifica a busca de novos olhares para sua compreensão. O termo recepção, isoladamente ou associado aos *media* – daí expressões como recepção midiática ou recepção a produtos midiáticos –, seria ainda limitado por não evidenciar exatamente o que está subentendido, ou seja, o lugar de mediação e não só de determinação de técnicas de comunicação num contexto de sociedade que pode centralizá-la e transformá-la em instituições sociais hegemônicas num certo tempo, mas não em instituições sociais únicas e sempre determinantes por si mesmas.

A influência dessa condição estabelecida pela televisão no tempo e no espaço significa dizer que, além das novas composições de espaço, o tempo se altera por duas condições: o período anterior à formação de uma nova região (mapa de cobertura) e o compartilhamento de práticas sociais indiferentes a contextos geográficos.

Assim tanto a região quanto o lugar são subespaços subordinados às mesmas leis gerais de evolução onde o tempo entra como condição de possibilidade enquanto a entidade geográfica preexistente entra como condição de oportunidade. Assim a distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica, onde o lugar devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja o exemplo das grandes cidades – também podem ser regiões.

Os novos espaços

Quando tratamos do novo perfil de regionalização pela mídia, em especial a televisão, analisamos o processo construído por emissoras afiliadas a cadeias nacionais. Elas conseguiram compor novos territórios que pertencem a uma mesma distribuição de sinal de uma determinada programação sem que haja proximidade geográfica, porém que se determina por interesses comerciais. Dessa forma, essas novas imagens midiáticas partem para uma nova estética da comunicação televisiva, cabendo ao telespectador interpretar aquilo que está recebendo, uma vez que sua realidade local perde certa exclusividade frente a um compromisso maior das emissoras com sua área de cobertura. Tais configurações acabariam por obrigar que uma emissora de televisão fosse local para cada município onde se reproduz.

Essas composições midiáticas formam aspectos convergentes não apenas técnicos, mas também culturais. O pluralismo, segundo Eagleton (2003), encontra-se estranhamente cruzado com a auto identidade. Assim a convergência, em nosso modo de entender, fica imbuída de informações que difundem conhecimentos, mas pecam justamente por representar menos o que a audiência pretende acompanhar como reprodução de suas realidades.

Essas imposições midiáticas nos parecem benéficas apenas a quem comanda os meios de comunicação. Quem garante que as pessoas componentes de um novo universo determinado encontram satisfação no que lhes é imposto? Paralelamente a isso, as distâncias diminuem com os constantes processos de convergência em que os meios de comunicação se aperfeiçoam sobre seus antecessores, trazendo o novo sem preocupações com seus públicos. Em suma, voltam-se apenas à propagação de bens simbólicos ditados por interesses mercadológicos.

Sobre a percepção desses públicos, introduzimos o pensamento de Thompson (1995, p. 310), para quem é importante enfatizar as atividades de recepção como práticas sociais complexas, que envolvem graus diferenciados de habilidade e atenção, acompanhados por graus diferentes de prazer e interesse que se entrecruzam de maneiras complexas com outras atividades e interações que têm lugar na região de recepção primária. De um modo geral, esse contexto aplicado por Thompson se traduz na subjetividade do público que aprova ou desaprova aquilo que lhe for mais ou menos interessante.

Os mecanismos e processos da atual comunicação midiática só reforçam o caráter institucional da própria subjetividade, exibindo suas fissuras e suas recomposições frente aos movimentos da estrutura sócio-histórica de compreensão a que ela está sujeita. Eles contribuem para questionar ainda mais o mito que essa época constrói em torno da noção de “liberdade”, explicitando a vinculação simbólica das formas de perceber, falar e atuar que se traduz numa disposição cultural identitária, que é partilhada num determinado grupo como um padrão de referências comuns para o conjunto das experiências de seus membros.

Logo a regionalização criada por uma geoestrutura, que se desprende da formação geopolítica, nos leva a pensar que as fragmentações territoriais acabam, por si só, formando um imaginário coletivo. Traduzindo à prática, trata-se do “déjà-vu”, processo pelo qual se tem a impressão de reviver alguma cena. Seria o caso de uma determinada imagem reproduzida pela televisão, fixar-se na memória de alguém e, ao ser verificada na realidade, fazer-se valer da lembrança como uma sensação de que aquilo já foi presenciado em outro momento.

A televisão, para Fahle, é uma instância de representação na qual as condições de poder são decisivas, como se evidencia, por exemplo, na questão de quem toma a palavra e ocupa a imagem por quanto tempo, quais as imagens que são mostradas e quais são excluídas. É o que ocorre na programação televisiva como um todo, mas procuramos aplicá-la à etnografia da produção jornalística. A reportagem desde seu processo de concepção, execução e finalização passa por uma seleção de imagens e trechos de entrevistas que casam com o texto para estabelecer o dualismo entre forma e conteúdo. Por estas etapas às quais se submete, a reportagem acha-se condicionada aos filtros, que além dos critérios de escolha em relação à sua noticiabilidade, representam realidades recontadas pela subjetividade do profissional do jornalismo.

Quanto às determinantes da mensagem da comunicação, vale abrir uma discussão acerca do processo editorial na TV concentrando-se nas notícias dos telejornais. Para Piccinin (2006), o grau de credibilidade de uma notícia na televisão se deve à imagem ancorada num texto em áudio, condição que produz sentidos de “verdade” aos acontecimentos, reforçando as propostas de “objetividade” e “imparcialidade”. Ela afirma que “[...] ao assistirem um telejornal, as pessoas também procuram sentidos para a realidade que as cerca. Elas aprendem ativamente e atribuem significados, ressignificam o mundo do telejornalismo, na experiência do seu dia-a-dia[...]”. A autora, porém, se baseia em Bourdieu (1999) para alegar que toda edição é escolha e sendo escolha pressupõe a não objetividade com intenções que dizem algo em lugar de outro algo.

O processo jornalístico

A produção noticiosa se caracteriza como produto de qualquer outra empresa que precisa produzir. Com a proliferação de meios de comunicação, a concorrência não é apenas um estímulo, mas um sinal de que sair na frente é uma vantagem estritamente ligada à credibilidade. Marcondes Filho (1989, p. 31-32) afirma:

A imprensa, à medida que vai se transformando em grande empresa capitalista, acompanhando o movimento geral da atividade econômica em direção ao modo capitalista de organizar a produção, tende cada vez mais a trabalhar seu produto segundo as imposições da estética do mercado.

O autor entende a imprensa como a responsável por um poder moderado, haja vista o desaparecimento de outras instituições e suas aspirações junto ao Estado. Passou a ser dela o papel fiscalizador da validade das políticas adotadas tanto pelo Estado como das posições assumidas pela população. Em relação à imprensa local, esta tem, a nosso ver, um papel mais próximo a cumprir. No caso da televisão, a delimitação das áreas de cobertura permite que as comunidades nela inseridas façam da TV um espaço de defesa, ou seja, as pessoas acreditam que apenas o veículo de comunicação é capaz de resolver problemas cuja solução, sem êxito, foi cobrada reiteradas vezes das autoridades.

A informação é mercadoria comprada por leitores, ouvintes e telespectadores. Uma compra que vale tanto financeira como ideologicamente. Assim, consideramos a linha editorial de cada veículo como critério básico determinante para a abordagem dos assuntos reproduzidos na mídia. Sempre a notícia vai chegar ao público seguindo o padrão do veículo através do qual é transmitida.

Esse padrão, por sinal, incorre na abordagem de Silva (2009, p. 5), para quem a produção jornalística afeta o olhar, fabricando visões de mundo a ponto de que sua narrativa mude com o tempo e com as culturas.

A técnica jornalística busca um efeito: a sensação. Em algum grau, todo jornalismo é sensacionalista. A essência (verdade) do jornalismo ar de outro algo, está na sua técnica. Qual é a essência da técnica jornalística? A espetacularização (“sensacionalização”) do acontecimento. O que é exato na técnica? Ser meio (instrumento) e fim (atividade do homem) (SILVA, 2009, p. 5).

Jornalismo, então, pressupõe escolha com base em critérios de noticiabilidade, bem como empíricos, já que a partir do momento em que se narra um acontecimento, este, por si só, perde o caráter original. Sobre a escolha de fatos que se tornam noticiáveis, procuramos conceituar notícia. Para Medina (1988, p. 20),

(...) o que se torna mais interessante observar, com referência ao conceito de mensagem jornalística, são as qualidades da notícia. Os autores estabelecem certos critérios coincidentes como o de *atualidade*, *interesse* por parte do público, *veracidade* e facilidade de assimilação ou *clareza* (legibilidade para os norte-americanos).

Ao aplicarmos os conceitos trazidos por Cremilda Medina ao cotidiano das redações, não temos dúvidas sobre dois deles: atualidade e veracidade. Noticiar é trazer o presente com informação precisa. Outros dois conceitos ajudam a entender melhor o processo de produção da notícia. Wolf (1994) trabalha com a ideia de noticiabilidade e Hohlfeldt (2002) adere aos valores-notícia. E assim, Vizeu (2005, p. 8-9) aponta:

Definida a *noticiabilidade* como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos definir os *valores-notícia* como um componente da *noticiabilidade*. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Os *valores-notícia* são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes só na seleção de notícias, mas participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação. Eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnologias. (VIZEU, 2005, p. 8-9)

Também sobre valor-notícia, Sodré e Paiva (2005, p. 4) abordam o conceito como critério que estabelece o que passa a noticiável. Segundo eles,

Na prática rotineira do jornalismo, destacam-se como valores-notícia a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento.

No jornalismo, a novidade sempre é o primeiro passo, posto a notícia sempre ter de trazer o inédito, ou seja, aquilo que ainda não foi contado. Uma situação que coincide muito com as perspectivas de evolução do acontecimento, pois, geralmente, o jornalismo pratica um processo chamado “suíte”, acompanhando os desdobramentos de uma história. Na imprevisibilidade, estão o que chamamos de factual, fato que ocorre sem previsão, como é o caso, por exemplo, de acidentes, crimes e alagamentos. A proximidade geográfica é levada em conta, maiormente, por questão de estrutura dos departamentos de jornalismo. O deslocamento, quase sempre, requer logística. A quantidade de pessoas e locais envolvidos engrandece as reportagens que requerem um bom número de exemplos que comungam de um mesmo problema. Já sobre impacto no público, entendemos tratar-se de efeitos causados subjetivamente.

Propostas para um telejornalismo georregional

Entre as várias modalidades de jornalismo, o televisivo apresenta características próprias que facilitam a compreensão do telespectador. Em primeiro lugar, a imagem é a grande vantagem do meio. A ideia de movimento imprime um ritmo similar à velocidade dos fatos registrados. Outro ganho potencial da televisão se dá graças ao recurso de edição de imagens, sobretudo a sonorização que simboliza a intensidade do acontecimento. Havendo a valorização das imagens, o discurso até perde um pouco de sua força porque o telespectador pode interpretar intrinsecamente as condições que geraram o acontecimento focalizado em forma de notícia.

Com o texto rápido, a televisão se avanta. A inserção das notícias em um telejornal tem como função principal uma objetividade maior em dizer aquilo que a pessoa realmente precisa saber. Se compararmos o tempo destinado nas grades de programação televisiva com os espaços das páginas de jornais, fica claro que o primeiro desconsidera os aprofundamentos. O próprio Marcondes Filho (1993, p. 37) conclui que “o discurso televisivo venceu todos os demais e os obrigou a submeterem-se a seu ritmo. A TV é absoluta, nada existe além

dela.” Atualmente os telejornais, em especial, têm percebido que precisam ser mais informais com o público. O formato engessado em que prepondera a voz do âncora já não parece ter um efeito satisfatório nos grupos de recepção.

Discussões de formato a parte, cabe-nos apostar em métodos pelos quais as diferenças geográficas se reduzam no produto final – o telejornal – de modo que o telespectador entenda as coberturas jornalísticas como espaços convergentes abertos ao conhecimento e à reflexão de situações pelas quais todos podem ser afetados. Por isso, apresentamos como proposta, quatro grupos diferentes para o tratamento das notícias que se contextualizam para diminuir o impacto da localidade como se isso fosse uma quantificação de como o veículo se dirige a cada município de sua área de cobertura.

Essas tipologias foram classificadas em: Locais/Factuais; Resgate da Tradição e Cultura Locais, Regionalizadas e Universais. Martino, Berger e Craig (2007, p. 63) consideram que “Ao propor uma teoria, devemos ter em conta que pelo menos algumas de suas partes provavelmente estão erradas e que estes erros serão revelados por outros no domínio público de periódicos e livros”. Isto posto, não temos a pretensão de criar teorias, pois sabemos que o que se apresenta pode ser um método, não livre de falhas ou mesmo do olhar lançado anteriormente por outros pesquisadores.

O primeiro grupo foi denominado de Locais/Factuais. Nele estão reunidas reportagens que se referem a assuntos localizados, caso de matérias que abordam um problema único. Podemos citar como exemplos a falta de vagas em creches de uma cidade ou o problema de violência urbana baseado em números que preocupam a população pelo aumento da criminalidade. Entre as factuais – termo já conhecido pelo segmento – estão aquelas matérias sobre fatos imprevisíveis como a queda de um avião ou um assalto com reféns. De qualquer forma, o factual acaba sendo também local. O espaço onde ocorre o fato é singularizado, embora até possa ganhar contornos de regionalização se as vítimas de um acidente sejam de outras localidades.

O segundo grupo de reportagens recebeu a nomenclatura de Resgate da Tradição e Culturas Locais. Elas refletem todo o esforço do meio de comunicação em preservar a memória e a história das localidades. Seus conteúdos vão significar muito para determinados grupos de audiência, sobretudo, quando se trata da manutenção das raízes. É importante que o veículo de comunicação efetue tais referências para reforçar o sentido de relevância do território onde se faz presente. Exemplos de reportagem são aquelas que se ocupam em registrar eventos e fatos tradicionais, resgatando as origens de uma cultura.

Regionalizadas: este é o nome das reportagens que se preocupam em ir além do local. Ao produzir conteúdo, os jornalistas pensam de que forma determinadas discussões possam ser interessantes a outras populações. Uma matéria sobre emprego é um bom exemplo para regionalizar o assunto, já que não abrange um tema particularizado. Há também, nesse conjunto, outras realidades que afetam o dia-a-dia da região onde a emissora atua. A interdição de uma rodovia é prestação de serviço importante por envolver via de acesso para muitas pessoas que se deslocam de suas cidades para outras.

O último grupo refere-se às matérias Universais. A proposta é que a abrangência se relacione com um tema comum a todos. As matérias econômicas se encaixam muito bem nesse perfil. Se o dólar sofre constantes desvalorizações ou altas, a informação torna-se importante para todos os grupos. Obviamente haverá situações em que essa universalidade se restrinja a determinados grupos, os quais necessitam de uma informação específica por conta do exercício profissional. Entretanto, de um modo geral, assuntos dessa natureza acabam interessando bastante. Outra condição a ressaltar é o aumento de pedágios. Reportagens a respeito, principalmente quando fazem simulações de novas tarifas a serem pagas por determinados trechos, prendem a atenção do telespectador por saber que a mudança afetará algumas situações de sua realidade. Se ele trabalha ou passeia de carro, pagará mais. Se utiliza ônibus intermunicipal, sabe que reajustes nas tarifas decorrerão disso, ou seja, universalizar seria praticamente eliminar os terríveis, de modo que o receptor sinta-se integrante daquele contexto.

Essas tipologias, em um sentido de representatividade e recorrência na prática cotidiana do Jornalismo, tendem mais a preencher o primeiro grupo. As matérias Locais/Factuais se reproduzem pelas seguintes condições: primeira: a localidade onde o jornalista está inserido pesa na hora de fazer seu trabalho, desde o levantamento da pauta até a veiculação. Segunda: porque factual não tem hora marcada para acontecer e em quase 90% dos casos eles recebem cobertura. Nem sempre pela significação de importância, mas, sim, como solução para um material já programado que ainda carece de peso. Portanto o segundo grupo seria o das reportagens Universais, no sentido de reportagens sobre Economia, que trazem uma análise sobre a mudança de comportamento do consumidor e o que determinados cenários podem representar em termos de mudança para a sobrevivência.

Considerações finais

As novas contribuições midiáticas propiciam uma convergência capaz de proporcionar uma gama de oportunidades à audiência, que se restringe em aceitar o que não lhe é próximo, e por isso, cria resistência perante esse cenário.

O principal problema de determinadas regionalizações estabelecidas pela televisão é concentrar cidades com grau de importância similar em diversos aspectos, ou seja, locais com potencialidade particular de um desenvolvimento tanto jornalístico como comercial. Acontece que a instalação de um canal de televisão esbarra nas questões legais de autorização para uma concessão, o que gera conflito na recepção. Os públicos de cada cidade querem se ver na TV, que com essa redefinição do aspecto regional, passa a ter um compromisso – ainda que institucional – maior com sua área de cobertura.

Se o problema das novas regiões estabelecidas parece imutável, a única forma de diminuir conflitos de aceitação entre os públicos é a emissora trabalhar num sentido de minimizar essas diferenças. E uma das formas que propomos é na produção de um telejornalismo que se direcione ao que estabelecemos como georregional. Mesmo o discurso jornalístico sendo carregado de valores, sua produção é capaz de fabricar novas visões que caminhem para um novo sentido.

Os princípios básicos de notícia se mantêm, apesar de novas linguagens e formatos. Sabemos que sua determinação é subjetiva e baseada em critérios ainda que contestáveis. Por isso, dentro dessa premissa, este artigo se propõe a estabelecer uma nova maneira de trabalhar a notícia no telejornalismo regional, sob quatro tipologias.

A primeira delas – Local/Factual – se restringe a assuntos localizados. Aqui sim o conteúdo local, que é o mais sobressalente, se estabelece. O segundo tipo é o de matérias que tratem de Resgate da Tradição e Cultura Local, que propõe contribuir no sentido da manutenção da memória e da história que configuram a tradição dos lugares. A terceira proposta é das matérias Regionalizadas que passariam a ampliar a participação das cidades da área de cobertura em discussões mais abrangentes. E a última tipologia é das matérias Universais, aquelas que reúnem um tema comum a todos, dispensando o caráter geográfico.

Com essas tipologias, acreditamos que as emissoras de TV conseguiriam interagir mais os integrantes da sua área de cobertura dando mostras de que estão conectadas com aquele universo que as cerca não

tornando em primeiro plano apenas as principais cidades do mapa e se deslocando para as secundárias apenas quando haja fatos de grande repercussão, na maioria, negativos. Assim entendemos que a integração, por meio da produção jornalística, diminuiria essas diferenças estabelecidas frente à configuração desses territórios midiáticos.

Referências

- BUCCI, Eugênio. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo: UNESP, 2003.
- FAHLE, Oliver. Estética da televisão. Passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, C., LEAL, B.S., MENDONÇA, C. C. (orgs.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.190-208.
- FILHO, Ciro Marcondes. *Jornalismo FIN-DE- SIÈCLE*. São Paulo: Scritta, 1993.
- _____. *O capital da notícia (jornalismo como produção social da segunda natureza)*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LEMOES, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de Territorialização e Desteritorialização na Cibercultura. In: COMPÓS, 15., 2006, Bauru. *Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade*. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-17.
- MARTINO, Luiz C. (org). *Teorias da Comunicação: Muitas ou poucas?* Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *O que é mesmo uma notícia?* In: COMPÓS, 15. Niterói, RJ: 2005.
- PICCININ, Fabiana. *Edição em Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática*. 2006.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- SILVA, Juremir Machado da. *A questão da técnica jornalística*. In: COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte.
- SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Recepção mediática e espaço público/novos olhares*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- VIZEU, Alfredo Eurico. *Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano*. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 2, 2005.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.

Da Convivência à Convergência das Mídias: as Representações do Mundo na BBC Brasil¹

Jamile Dalpiaz²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – Porto Alegre/RS

Universidade Luterana do Brasil – Ulbra – Canoas/RS

jadalpiaz@hotmail.com

Este artigo descreve e analisa a produção de conteúdo da BBC Brasil na internet a partir de duas leituras. Uma delas está diretamente relacionada à concepção *comunicacional geográfica*, considerando que esta produção nos permite refletir sobre as *representações* do mundo narradas por meio de seu noticiário. A outra versa sobre as tecnologias da comunicação, que potencializam a articulação dos modos de produção e circulação de mensagens. O objetivo principal é identificar de que modo a BBC Brasil representa o mundo no seu noticiário. Para tanto, busca-se compreender dois contextos: a trajetória do Serviço Brasileiro à luz dos *ciclos comunicacionais e culturais* e a estrutura atual, centrada no espaço on-line e em políticas editoriais para divulgação cultural.

Palavras-chave: Representação; jornalismo internacional; geografias da comunicação; BBC Brasil

Introdução

A *British Broadcasting Corporation*³ (BBC) é reconhecida internacionalmente pela qualidade de suas produções, que se espalham pelo mundo através de vários serviços - elaborados em diversos idiomas - sejam de rádio, televisão ou internet. Nesse sentido, torna-se evidente que a trajetória - de mais de 70 anos - do Serviço Brasileiro da BBC é parte dessa história, que também integra a história dos meios de comunicação. No entanto, sabe-se que os meios enquanto tecnologias são neutros, somente se desenvolvem como veículos se enriquecidos por narrativas, conduta editorial e responsabilidade social no fazer jornalístico. A história da produção de conteúdo da BBC em português nos permite realizar duas importantes reflexões.

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social PUCRS e Professora do Curso de Comunicação Social [Jornalismo] da Ulbra.

3 Foi fundada, em 1922, por um grupo de seis empresas de telecomunicações com o nome de *British Broadcast Company* para fins de transmissões experimentais. Em janeiro de 1927, quando o modelo público é incorporado concretamente pela Carta Real, torna-se *British Broadcast Corporation*. Em 1932, surgem as transmissões televisivas em caráter experimental, as quais ganham regularidade somente quatro anos depois (LEAL FILHO, 1997).

A primeira está diretamente relacionada a uma concepção comunicacional geográfica⁴, no sentido em que esta produção nos leva a indagar sobre as representações do mundo, narradas por meio do noticiário. A segunda leitura versa sobre as tecnologias da comunicação, que potencializam a articulação dos modos de produção e de circulação de aleatoriamente, por meio de uma análise das manchetes de sete edições do informativo *on-line*, veiculadas durante o mês de junho de 2009 na internet⁵.

Esta pesquisa apóia-se, sobretudo, em três contextos teóricos norteadores. Primeiramente, na concepção de *ciclos comunicacionais e culturais*, depois naquela de *geografias da comunicação* e, por fim, no conceito de *representação*, todos abordados com o objetivo de verificar como se manifestam na produção da BBC Brasil.

A pesquisadora brasileira, Lucia Santaella, vem fazendo um esforço significativo em seus estudos⁶ para demonstrar a necessidade de se distinguir seis tipos de lógicas culturais que, conforme aponta, embora sejam sequenciais e distintas, foram gradativamente mesclando-se e interconectando-se de modo indissolúvel, são elas: a cultura oral, a escrita, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Com o intuito de melhor compreender a trajetória da produção da BBC em língua portuguesa, faz-se necessário entender esses ciclos culturais, sobretudo a *cultura das mídias*, que se caracteriza como um período transitório de passagem, funcionando como uma ponte entre a *cultura das massas* e a *digital*. Esses processos arrancaram o receptor da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e prepararam a sensibilidade desses usuários para a chegada dos meios digitais⁷. Portanto, ao se individualizar tais passagens torna-se possível traçar uma periodização da própria trajetória da produção da BBC para o Brasil.

David Morley⁸, por seu turno, indica que é neste novo contexto que nossas ideias de localidade precisam ser repensadas. Este autor sugere

4 Esta proposta trabalha a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, presente em David Morley (2000, 2007), que aborda a ideia de uma geografia virtual. Conforme aponta, esta 'geografia do novo' não é menos real e não exclui a anterior, apenas representa um diferente tipo de percepção ao oferecer, via mídia, acesso a um diálogo global num espaço narrativo virtual, o qual será melhor ilustrado na segunda seção desta pesquisa.

5 O corpus de análise é composto por manchetes publicadas de 16 a 22 de junho de 2009. Para melhor ilustrar estes dados foram coletadas ainda sete edições da BBC News no mesmo período, que são utilizadas apenas na observação da "filtragem" do conteúdo veiculado pela BBC Brasil.

6 SANTAELLA, 1996, 2003 e 2007.

7 SANTAELLA, 2007, p. 125.

8 MORLEY, 2000, op.cit.

que o aumento da mobilidade física é um importante aspecto da globalização hoje em curso, mas apenas para algumas categorias de pessoas, conforme argumenta, para muitas outras, na maioria das vezes, o impacto da globalização não é sentido em “viagens”, mas estando “em casa”. A experiência de localidade é transformada num banal e rotineiro processo de consumo de imagens de lugares distantes, as quais se tornam familiar nas suas formas genéricas. Mesmo que jamais tenham sido visitados, as imagens desses locais foram normalizadas no mundo mediado do espectador. Contudo, Morley⁹ destaca que a paradigmática experiência da modernidade global para muitas pessoas “está em permanecer num lugar, mas experimentando o des(loca)mento que a modernidade global traz a elas”. Acredita-se, portanto, que esta concepção nos permite entender a articulação que a BBC realiza na sua produção ao narrar fatos de diferentes partes do mundo, criando assim uma nova geografia virtual que está permanentemente transgredindo fronteiras através da linguagem.

Outro conceito crucial é o de representação, definido por Hall¹⁰ como uma parte essencial do processo de construção de sentido, produzido e intercambiado por membros de uma cultura. Este autor define representação “a produção de sentido e de conceitos nas nossas mentes por meio da linguagem. É a conexão entre os conceitos e a linguagem, que nos permite fazer referimento ao mundo ‘real’ ou ‘imaginário’ dos objetos, pessoas e eventos”¹¹.

A mídia está constantemente produzindo representações do mundo ‘real’ visando dar sentido às mesmas em outros contextos e públicos. É importante a compreensão desse conceito, pois as imagens e as reproduções de mensagens produzidas – em português – de diferentes lugares são representações destes contextos.

Portanto, este estudo está dividido em duas partes. A primeira realiza uma leitura do Serviço Brasileiro da BBC buscando identificar os principais eventos à luz dos ciclos comunicacionais, abordando a passagem da *convivência à convergência*¹² das mídias. Inclui-se nesta a estrutura *on-line*

9 Ibid, p. 15.

10 HALL, S. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.

11 HALL, op.cit, p.17.

12 Este conceito é empregado no sentido em que JENKINS (2008, p. 27) dá ao termo, ou seja, refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. A convergência, conforme o autor, define as transformações tec-

atual, a partir das políticas e reformulações propostas no *White Paper* institucional de 2006, o qual pretende inserir a BBC na era digital. A segunda parte, de carácter descritivo-analítico, estuda a produção da BBC Brasil *on-line* identificando a articulação das representações de diferentes locais que, no conjunto, criam uma concepção geográfica ampla e virtual.

O Serviço Brasileiro da BBC nas eras comunicacionais

De acordo com a periodização dos ciclos culturais, descritos por Santaella¹³, é possível afirmar que a trajetória de produção de conteúdo em português da BBC¹⁴ atravessou pelo menos três dessas: o serviço nasceu numa *cultura de massas*, desenvolveu-se e consolidou-se na *cultura das mídias*, no entanto, é na “passagem” desta à *cultura digital* que hoje está atuando. Apresenta-se a seguir alguns eventos significativos dessa trajetória.

A produção para as massas

O Serviço Latino-Americano de rádio, em espanhol e português, nasceu em 14 de março de 1938, antes disso, as ondas da BBC lançavam somente informações em inglês e árabe. Este último - inaugurado três meses antes - foi o primeiro em língua estrangeira do Serviço Mundial, na época, chamado de Serviço Imperial. Segundo Leal Filho¹⁵, a difusão de notícias, em inglês, de Londres para o mundo começou, em 1932, por meio de dois transmissores de ondas curtas instalados em Daventry, região central da Inglaterra. O objetivo da empresa era transmitir em outros idiomas. Em 1935, no Parlamento, John Reith, então diretor-geral da BBC, já salientava a necessidade de expandir o Serviço a fim de “disseminar a cultura inglesa”, a exemplo de outros países. A escolha inicial recaiu sobre estes três idiomas para concorrer com a Itália que transmitia em árabe com vistas a um movimento expansionista. Em contrapartida, países como - além da Itália - a Alemanha, a França e a Holanda estavam ocupando um importante espaço político na América Latina, sendo que os dois primeiros exerciam um papel de destaque no conjunto da população

nológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

13SANTAELLA, op. cit, 2007.

14Para um aprofundamento da trajetória do Serviço Brasileiro ver especificamente LEAL FILHO (2008). Esta pesquisa embasa-se no levantamento histórico realizado por este autor, trazendo apenas passagens desse percurso, já que a tarefa de descrever esta história foi cumprida anteriormente.

15LEAL FILHO, 2008, p.17.

brasileira devido às colônias de imigrantes. Contudo, independentemente do idioma, os serviços internacionais da BBC resultam da guerra sonora que antecipou a verdadeira Guerra, travada nos anos seguintes. Na América do Sul, a batalha radiofônica acontecia, sobretudo, entre vozes alemãs e italianas; a BBC, neste sentido, pretendia abordar o contraponto, temendo a expansão de movimentos nazistas, fascistas e comunistas.

Inicialmente o quadro de funcionários era pequeno e a programação não passava de traduções de noticiários produzidos em inglês. Neste sentido, o autor destaca que:

Se os programas não obtiveram grande repercussão num primeiro momento, aos poucos foram se consolidando e criando ouvintes fiéis. No Brasil, a censura do Estado Novo e, em seguida, a eclosão da guerra na Europa eram motivos mais do que suficientes para garantir expressiva audiência à nova emissora¹⁶.

Vale, portanto, destacar que, em 1939, a BBC transmitia três horas de programação em espanhol e português; além do noticiário, eram veiculadas crônicas e entrevistas com personalidades brasileiras que visitavam a Inglaterra, além de especiais e comentários sobre acontecimentos de cunho político-econômico e cultural. O rádio na década de 40 no Brasil torna-se um importante veículo de massa e o principal meio de unificação do país. Neste contexto, a BBC, ainda que em ondas curtas, passa a “interferir” no mercado brasileiro, pois o ouvinte vai buscar nas suas transmissões notícias confiáveis sobre a Guerra, em programas produzidos sob as regras do serviço público inglês, diferente do modelo comercial brasileiro. Neste período, as emissoras brasileiras também passam a retransmitir programas do Serviço Brasileiro em ondas médias. O Brasil entrou na Guerra, efetivamente, em 1944, fato este que permitiu à BBC de realizar uma cobertura singular ao manter o gaúcho Francis Hallawell, único correspondente do rádio brasileiro, no *front*. O Serviço Brasileiro, mesmo no pós-guerra, permaneceu acompanhando os principais eventos internacionais. Este já veiculava material elaborado por seus repórteres, ainda que, em alguns momentos, as tensões entre os interesses do governo britânico e a independência editorial da empresa se elevassem. O debate em torno dos custos e as reais necessidades para o país era frequente, no entanto, considera o autor, havia algo maior que o mantinha: “a exposição ao mundo, através do rádio, do modo

16LEAL FILHO, op. cit., p. 21.

britânico de viver é a justificativa mais utilizada pelos defensores da manutenção do serviço internacional da BBC”¹⁷.

O Serviço Mundial, do qual faz parte o brasileiro, consolidou-se como fonte de informações para países em regimes ditatoriais. A BBC, entre 1964 e 1985, recebeu diversos protestos do governo brasileiro sobre material veiculado, que contrariava interesses da ditadura em vigor¹⁸. No entanto, o Serviço Brasileiro não tratou apenas desta temática, manteve-se ainda na vanguarda transmitindo eventos esportivos (de futebol e automobilísticos) que ajudaram a atrair ouvintes brasileiros e passava a ser avaliado por pesquisas de opinião. Em 1976, uma consulta - feita nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e São Paulo - revelou que a BBC liderava em audiência entre as estrangeiras (6,1% e 4,5%, respectivamente) durante as 15h45 semanais médias de transmissão; seguida da *Voz da América* (4% e 4,6%) e *Rádio da Alemanha* (1,4% e 0,8%)¹⁹.

Contudo, retomando Santaella²⁰, percebe-se - ao se reportar às características do Serviço Brasileiro neste período - uma projeção horizontal com relação à homogeneização da informação, veiculada por um meio de massa, neste caso, o rádio, numa faixa de repercussão nivelada por um receptor médio abstrato, comum na *cultura de massas*.

Esforço de convivência das mídias

No entanto, no início dos anos 80, o espaço da comunicação se reconfigura, novas características surgem a partir da oferta de dispositivos que permitem o aparecimento de uma “cultura do disponível e do transitório”. Trata-se da introdução de equipamentos e tecnologias - desde fotocopadoras, videocassetes até *walkman* → que culmina com o surgimento da TV a cabo. Salienta Santaella que “dessa multiplicidade [de mídias] resultou a intensificação da tendência à hibridização de linguagens que já se encontrava, por exemplo, nos suplementos de jornais e revistas, nas revistas de cultura e de arte, no jornalismo radiofônico, telejornal, etc”²¹.

17Ibid, p. 50.

18Sobre os principais eventos do Serviço Brasileiro da BBC ver também o texto institucional *BBC Brasil nasceu em 1938 com a notícia sobre Hitler*, disponível on-line em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/institucional/090120_sobreabb_tc2.shtml, acesso em maio, 2009.

19LEAL FILHO, op. cit., p. 77.

20SANTAELLA, 2007, op. cit., pp. 124-125.

21Ibid, p.125.

A BBC, de modo geral, também busca uma adaptação ao novo contexto. Leal Filho²² destaca que no Serviço Brasileiro os anos 80 são marcados por fatores importantes que influenciam as transformações no rádio. Um deles é o fim da censura política, tirando das emissoras estrangeiras o privilégio de fornecer notícias proibidas internamente; o outro é a popularização de receptores com faixas em ondas médias e frequência modulada, sem as ondas curtas, além do acesso amplo à televisão. A saída encontrada pela BBC foi a ampliação de parcerias com rádios brasileiras; em 1988, mais de trezentas retransmitiam programas do Serviço Brasileiro em AM e FM. Neste período, passou-se a trabalhar num projeto piloto de produção de material em vídeo em formato de telejornal para ser veiculado na televisão brasileira. Este, no entanto, se concretiza somente em 2005, quando a empresa firma um acordo de veiculação de reportagens com a Rede Bandeirantes de Televisão.

As reformulações da BBC propostas no início da década de 90 - identificadas como características da “nova era do *broadcasting*” - redefinem as áreas de atuação: jornalismo (ampliação de raio de alcance de noticiários), *entretenimento* (teatro, comédia e coberturas de eventos artísticos e esportivos, incluindo programação para jovens e crianças); *cultura* (especializada e generalista) e, por fim, *comunicação internacional*, cuja intenção é conectar o Reino Unido com o mundo por meio do *World News Service*, desenvolvendo a *World News Television*, aumentando a participação no mercado internacional através da venda de programas, além da produção de material que mostre o mundo para o público britânico²³. Os anos 90 são, portanto, orientados pelo *White Paper ‘O futuro da BBC – Servir a Nação, Competindo Mundialmente’*, no qual constam medidas destinadas a adaptação às imposições do mercado, sem deixar de resguardar as características do serviço público. Contudo, o final de século aponta para desafios comerciais e tecnológicos, tema a ser tratado a seguir.

A cultura do acesso e das misturas

Em 1994, o Serviço Mundial sofre outra reestruturação: o Serviço Latino-Americano deixa de existir e é substituído pelo Serviço das Américas, que cobre do Alaska à Patagônia, no qual está integrado o brasileiro. Enquanto os convênios de veiculação com emissoras brasileiras esbarram nas diferenças de

22LEAL FILHO, 2008, op. cit., p. 85.

23Sobre as políticas públicas e de desenvolvimento da BBC ver, além de LEAL FILHO, 1997, pp. 59-81, principalmente, CURRAN & SEATON, 1997 e BEARCHCROFT, 1946.

estilo - de um lado a BBC, que defende o conteúdo de qualidade, de outro, o modelo comercial brasileiro - uma nova frente de atuação surge: a internet. O *site* da BBC Brasil é lançado, em 1999, inicialmente como forma de divulgação do serviço de rádio e, em seguida, se torna noticioso. A iniciativa empreendedora é atribuída a Márcia Pole, que assumiu a chefia do Serviço Brasileiro, em 1998, apostando no desenvolvimento de novos produtos, adequados ao mercado brasileiro, conforme o jornalista Ricardo Acampora:

Ela sacrificou a produção de alguns programas de rádio de baixa audiência canalizando os recursos liberados para a criação de um núcleo de produção experimental da página BBC Brasil. O pioneirismo da iniciativa permitiu que a seção se lançasse na vanguarda da produção profissional específica para web com o domínio gradual da linguagem, bem como da técnica de diagramação, utilização de imagem e dos *softwares* por toda a equipe²⁴.

Nesta fase, o Serviço Brasileiro passa a contar com maior participação orçamentária para garantir a sua expansão em equipe e equipamentos, com isso, além de ganhar um correspondente em São Paulo, instala-se em ampla ala da *Bush House*²⁵, abrindo espaço para uma redação jornalística moderna e funcional, com possibilidade de gravação de boletins de vídeo. Em 2000, a marca BBC Brasil é criada e assim deve aparecer nos *sites* noticiosos, nos jornais e nas emissoras de rádio e televisão brasileiras com as quais mantém parcerias de reprodução e retransmissão de informações. Atualmente investe em produção de material próprio, inclusive com a presença de enviados especiais na cobertura de eventos, além dos repórteres e redatores da *Central de Produção*, que elaboram matérias para o rádio e a internet, atualizando os noticiários 24 horas por dia²⁶. A equipe BBC Brasil é composta pela *redação de Londres*, que conta com 18 pessoas, entre editores e redatores; a *sucursal de São Paulo* comporta outros onze profissionais, entre eles, editores, repórteres e cargos administrativos, além do correspondente Gary Duffy. Completa a equipe os correspondentes de Brasília e Washington e, ainda, os colunistas Lucas Mendes (Nova Iorque) e Ivan Lessa (Londres)²⁷.

24Apud LEAL FILHO, 2008, p. 96.

25Sede da BBC em Londres.

26LEAL FILHO, 2008, op. cit.

27Os parceiros do Serviço Brasileiro são os seguintes: na televisão, a Rede Bandeirantes de Televisão; no rádio, as emissoras CBN e Rádio Globo; na internet, são ao todo treze sites, entre os principais estão UOL, Folha On-line, Estadão, iG, MSN, G1, O Globo On-line e o Terra. Estes e outros dados estão à disposição no site BBCBrasil.com.

A extinção do serviço de rádio em ondas curtas, em 2005, deu espaço a uma produção multimídia convergente - propiciada pela internet - fazendo com que o *site* da BBC Brasil se tornasse, no ano seguinte, o segundo colocado em audiência no Serviço Mundial, perdendo apenas para o inglês²⁸. No entanto, esses resultados, vinculados as tecnologias da comunicação, representam também mudanças significativas na estrutura profissional da BBC, que anunciou a extinção de 1,8 mil postos de trabalho até 2013, para custear os desafios da inserção da empresa na era digital²⁹. Tais fatos decorrem das políticas institucionais apresentadas no *White Paper*, intitulado '*Serviço público para todos: a BBC na era digital*', apresentado ao Parlamento em março de 2006, o qual estabelecia medidas a serem tomadas diante da preocupação da empresa em inserir seus públicos na nova era³⁰. Entre os destaques abordados é possível salientar dois aspectos fundamentais para esta pesquisa. O primeiro está ligado aos esforços da BBC em representar nações, regiões e comunidades e, neste sentido, o documento define metas para os anos seguintes: refletir e fortalecer a identidade cultural britânica, através de programas originais na programação local, regional e nacional, trazendo novas audiências para compartilhar essas experiências, além de reconhecer diferenças culturais e pontos de vistas alternativos, por meio de conteúdo que represente as vidas de outras pessoas e comunidades no Reino Unido³¹. O segundo trata da inclusão digital ao salientar o compromisso da empresa que, ao longo dos anos, foi responsável pela introdução de diferentes tecnologias da comunicação. A responsabilidade da BBC em integrar os britânicos ao novo contexto é expressa no documento:

Ao longo da história, a BBC auxiliou as audiências na introdução da televisão colorida, do rádio FM e, por fim, do rádio e TV digital e interativa. (...) A BBC, neste sentido, deve ser flexível e adaptar-se ao constante ambiente de mudanças da mídia ao longo do próximo período. Para tanto, deve ser capaz de não apenas de agir em favor das expectativas da audiência, mas antecipar e ajudar a dar forma a elas; isso será decisivo num mundo onde o conteúdo gerado por usuários chega para desempe-

28 LEAL FILHO, *ibid.*

29 Cf. matéria publicada no site do Serviço Brasileiro. *BBC anuncia 1,8 mil demissões até 2013*, disponível on-line em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/10/071018_bbc_demissoesrg.shtml, acesso junho 2009.

30 Cf. WHITE PAPER (2006). *A public service for all: the BBC in the digital age*. London: HMSO. Disponível em: http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf, acesso em maio 2009.

31 Este *White Paper* salienta ainda importância do Serviço Mundial ao fornecer conteúdo em inglês e em outras 42 línguas para 146 milhões de ouvintes por semana. Além de disponibilizar um dos *websites* mais visitados no mundo, os *sites* internacionais da BBC registram mais de 230 milhões de *page impressions* por mês.

nhar um crescente e importante papel. Isto ajudará a criar oportunidades para toda a indústria e a explorar e salvaguardar a BBC para gerações futuras de contribuintes de taxas de licença³².

Contudo, ainda que cada momento cultural da trajetória da BBC Brasil tenha apresentado características específicas, um não excluiu o outro, pelo contrário, atualmente convergem no *site*. O passo a seguir é buscar entender como isso se dá por meio desses fluxos informacionais internacionais, que têm originado culturas transnacionais, mediadoras entre culturas geograficamente distantes.

As representações geográficas na BBC Brasil on-line

Os aportes apresentados no referencial teórico da presente pesquisa serão retomados a seguir empiricamente. Reconhece-se que o desafio da BBC, ao longo deste percurso, não foi apenas aquele de incorporar as novas tecnologias à medida que elas foram surgindo, mas também de manter-se economicamente viável, oferecendo um conteúdo jornalístico de qualidade e credibilidade.

Busca-se na perspectiva de Morley, portanto, o embasamento necessário ao entendimento da articulação das representações³³ de diferentes localidades que, no conjunto, criam uma concepção geográfica ampla e virtual do mundo, presente no noticiário da BBC Brasil *on-line*. Para tanto, esta pesquisa procurou *pistas* em duas referências, as quais refletem também tendências de abordagens sobre espaços geográficos dos Estudos Culturais. Em *Home Territories*³⁴ este autor examina as mudanças na ideia de *home* [lar] e os modos nos quais a mídia tem contribuído para a construção de vários tipos de *home territories* [territórios lares]. Morley explora as relações entre lares, família, comunidade e nação - no contexto da cultura pós-moderna - no qual as fronteiras domésticas ou nacionais foram desestabilizadas pelo exílio, diáspora, migração e novas tecnologias. Mais tarde, em *Media, modernity and technologies, the geography of the new*³⁵, ele retoma a preocupação diante da capacidade das tecnologias transcenderem fronteiras geográficas, partindo da premissa que os estudos de mídia devem situar os desenvolvimentos atuais, tais como a constituição do ciberespaço, numa perspectiva histórica mais ampla e, ainda, compreender a tecnologia a partir de suas determinações, efeitos e usos.

32Cf. WHITE PAPER, 2006, item 3, pp. 9-21.

33Cf. HALL, 1997.

34MORLEY, op.cit, 2000.

35MORLEY, D. *Media, modernity and technologies. The geography of the new*. Oxon: Routledge, 2007.

Geografia virtual na interface bbcbrasil.com

Ao considerar abordagens de teóricos da pós-modernidade - tais como as de Anthony Giddens e Paul Virilio - Morley³⁶ destaca que hoje as imagens abundam no novo *status* desincorporado dentro da geografia virtual, na qual a convergência tempo-espaço trouxe indivíduos e famílias à presença de lugares antes desconhecidos. Conforme aponta, as interfaces de computadores ou veículos representam um canal de aumento rápido de efeitos óticos em torno do espaço, são visões distantes de viagens que se enfraquecem gradualmente atrás da chegada ao destino, uma chegada de imagens, de informação, que se posicionam numa constante mudança de local. Neste sentido, é possível individualizar alguns aspectos interessantes da interface BBC Brasil, com (figura 1), a qual trabalha com um visual leve e espaço amplo para os principais assuntos internacionais do dia. O menu - que pode ser acessado a partir da *Primeira Página [home]* não lista editoriais normais do jornalismo tais como economia, política, cultura, etc, mas *Ciência & Saúde, Cultura & Entretenimento, Multimídia, Especial, Interatividade e Aprenda Inglês*. Estes são adequados à linguagem desta mídia, ou seja, o conteúdo tradicional permanece presente, mas apresentado com outra nomenclatura. A geografia virtual é expressa, portanto, no conteúdo jornalístico e na forma convergente de se dispor as diferentes mídias. No alto da *Primeira Página* o internauta/leitor encontra os principais fatos do noticiário internacional, especialmente de política, economia ou meio ambiente, ou ainda de questões envolvendo o cenário brasileiro. Há uma outra seção, intitulada *Carrossel*, que exhibe assuntos curiosos ou relacionados ao cotidiano do cidadão de qualquer parte do mundo. As imagens, as quais se refere Morley³⁷, também “abundam” no site por meio de uma vitrine de vídeos em formato *flash*. O mesmo ocorre com o conteúdo em áudio, que pode ser acessado em *Ouçá o boletim de notícias da BBC Brasil* situado no ângulo direito, no alto da página.

Além das seções elencadas, pode-se afirmar que a *Primeira Página* funciona como uma espécie de “capa” do veículo. É nesta interface inicial que se encontram disponibilizados os destaques de cada um dos serviços dispostos no menu de acesso, descrito abaixo da marca BBC Brasil. Vale destacar também que o *site* apresenta todos os serviços de produção de conteúdo que - no passado eram veiculados separadamente - e no espaço da internet, convergem

36MORLEY, op.cit, 2000, pp.171-2.

37MORLEY, ibid.

em texto, áudio e imagem. Ratificando a ideia de Jenkins, ao refletir sobre a cultura da convergência, este autor destaca que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”³⁸.

Histórias internacionais

Ao se estudar as representações presentes no conteúdo das principais manchetes veiculadas no *site* da BBC Brasil é possível verificar que o mesmo privilegia assuntos que estão na pauta internacional mundial em detrimento de eventos que ocorrem no Brasil especificamente. O *corpus* de análise, individualizado entre os dias 16 e 22 de junho do corrente, demonstra que, nas sete edições, a principal manchete representa questões e eventos internos do Irã, além da repercussão internacional dos acontecimentos relacionados aquele país, seguindo o conteúdo veiculado no *site* da BBC News (figura 2). Vale, neste sentido, ressaltar algumas manchetes da BBC Brasil e BBC News, respectivamente: *Conselhos dos Guardiões aceita recontar votos contestados / Iran 'to hold election recount'* (16 de junho); *Conselho de Guardiões analisa 646 queixas eleitorais no Irã / Iran probes 646 poll complains* (18 de junho); *Conselho dos Guardiões admite irregularidades em eleições / Iran Guards vow protest crackdown* (22 de junho). Neste sentido, retoma-se Morley:

A articulação do familiar doméstico na ‘família simbólica’ da nação (ou amplo grupo) pode ser melhor entendida focando o papel da mídia e das tecnologias da comunicação. Essas tecnologias devem ser entendidas como transgressoras dos limites familiares – trazendo o público para o privado – e simultaneamente produtoras de uma coerente experiência social ampla, através do compartilhamento do tempo de transmissão e do ritual³⁹.

Verifica-se, portanto, que a produção de conteúdo da BBC Brasil na internet trabalha a partir de uma articulação de representações, isto é, histórias narradas a partir de um contexto específico e distante. Para melhor compreender esta articulação das representações, buscou-se também analisar as manchetes listadas abaixo da principal e aquelas intituladas *Outras Notícias*, que se localizam ao lado da principal. Estes espaços - juntos - compõem os destaques do noticiário produzido pelo veículo. Nas manchetes listadas abaixo da principal, na semana em questão, todas

38JENKINS, op.cit., pp. 39-40.

39MORLEY, op.cit 2000, p. 3.

foram sobre o Irã, no entanto, observa-se ainda que estas cumprem a tarefa de contextualizar a notícia principal a partir de diversos pontos de vistas. Identificou-se, no entanto, que em apenas três edições o Brasil faz parte dessa ampliação, as mesmas são listadas a seguir: *Lula diz que não há prova de fraude no Irã e pretende visitar o país* (16 de junho); *Amorim: recontagem de votos no Irã é decisão ‘respeitável’*, sendo que esta última se repete em duas edições (17 e 18 de junho).

Por fim, na análise do item *Outras Notícias* observa-se que a temática abordada é também internacional e ampla. Trata-se de assuntos de repercussão internacional, tais como a crise mundial e no parlamento britânico, BRICs, fome no mundo com dados da FAO, entre outros que variam entre curiosidades e fraudes nos Estados Unidos, roubos na Itália, Copa das Confederações, etc. O Brasil, por seu turno, está presente na pauta em apenas três edições: em 16 de junho *BRICs se reúnem em busca de nova ordem mundial, Brasil, Rússia, Índia e China discutirão reformas para dar mais voz a emergentes*; em 17 de junho, três manchetes, *‘Depois da crise ficamos mais iguais’ diz Lula no Cazaquistão*; *Lula: ‘denuncismo não tem fim e depois não acontece nada’*; *BRICs vão discutir proposta brasileira de comércio sem dólar*; por fim, em 22 de junho, registra-se *Banco Mundial prevê queda de 1,1% no PIB brasileiro em 2009*. Vale ressaltar que nenhuma delas se refere a questões ou eventos internos do país, são especificamente de caráter internacional. Neste sentido, o depoimento do diretor da BBC Brasil, Rogério Simões, sobre os princípios que regem a produção jornalística da empresa pública britânica é esclarecedor. Conforme aponta, as regras são tradicionalmente as mesmas desde 1938:

O texto da BBC Brasil, seja na internet, no rádio ou em vídeo, precisa ser objetivo, direto. Especialmente por tratar de assuntos complexos, de política internacional, economia, ciência ou meio ambiente, os textos precisam ser, dentro do possível, simples, diretos e de fácil compreensão. A objetividade pode ser buscada de várias formas, sobretudo com a descrição pura e simples dos fatos, evitando-se ao máximo o uso de adjetivos, seja em textos curtos dos boletins de rádio como em reportagens mais longas na internet. A linguagem utilizada pela BBC Brasil precisa ser correta, precisa e de fácil compreensão, para que a informação seja passada de forma objetiva, sem influenciar o posicionamento do leitor/ouvinte/telespectador⁴⁰.

40 Pode ser consultado em http://www.bbc.co.uk/portuguese/institutional/2009/04/090423_jornalismobbc.shtml.

Entretanto, estes dados demonstram que o universo dessa ‘geografia virtual’, tal como se apresenta este noticiário internacional em português via internet, necessita ser lido a partir de dois binários para um aprofundamento maior, de um lado, tradição, cultura e ritual e, de outro, da modernidade mundial, economia, funcionalidade e racionalidade, ambos os contextos estão inscritos nas novas tecnologias⁴¹. Buscou-se na presente pesquisa, dentro dos limites científicos de um artigo, sobretudo, identificar essas questões, que posteriormente podem ser ampliadas.

Linguagem e interatividade

A ligação do Serviço Brasileiro da BBC com a audiência se dá, sobretudo, através da veiculação de conteúdo em língua portuguesa e dos espaços de interatividade previstos no *site*. Conforme se observou anteriormente, o noticiário é predominantemente internacional. No entanto, abre-se espaço para debates em torno de questões importantes no cenário brasileiro e internacional. Alguns comentários são listados na *Primeira Página* e outros estão presentes nos fóruns propostos na página *Interatividade*. A partir da reprodução de um tema do fórum e citações de opinião de leitores, é possível afirmar que se trata de assunto da pauta internacional da semana e, ainda, que os comentários apresentam sempre apreciações divergentes⁴².

Fórum: *O Irã deve convocar novas eleições?*

Comentários:

“O governo iraniano deveria convocar novas eleições para dissipar as dúvidas”, Elvira Akhourin do Nascimento, Santos/SP

“Mesmo que tenha ocorrido fraude não deve ter outra eleição”, Ingo da Silva, Foz do Iguaçu/PR

Outros dois interessantes aspectos, também trazidos da abordagem de Morley⁴³, podem ser destacados a partir da temática trabalhada acima e servirem de ponto de partida para futuros estudos sobre esta específica audiência. Um deles resulta do modelo típico de representação dos “outros distantes” via mídia, as pessoas de lugares longínquos são frequentemente associadas a problemáticas mundiais – desastres sociais e naturais, epidemias ou quebra da ordem social – comum nos noticiários. O outro – intimamente ligado ao anterior – destaca que, embora a tecnologia tra-

41 Cf. MORLEY, 2007, *Fundamentals and premises*, p. 3.

42 Cf. <http://www.bbc.co.uk/portuguese/interatividade/>.

43 MORLEY, 2000, pp. 183-185.

ga representações de eventos distantes para dentro do espaço doméstico, estas permanecem, na maioria das vezes, longe do contexto prático do cotidiano por uma questão de impotência na intervenção significativa desses eventos. Conforme aponta, “não é apenas uma questão de distância (física, moral ou emocional), mas também de poder”⁴⁴.

Considerações finais

O presente estudo, visando refletir sobre a produção de conteúdo do Serviço Brasileiro da BBC, buscou individualizar contextos intrínsecos a este objeto. As perspectivas identificadas são pelo menos três. Primeiramente, destaca-se a amplitude histórica. Por meio da trajetória do Serviço Brasileiro foi possível verificar que, embora esta nova fase comunicacional e cultural digital esteja trazendo mudanças, ela não exclui as experiências anteriores, pelo contrário, estas se mesclam e convergem num espaço virtual propiciado pelas tecnologias da comunicação e da informação. O conteúdo produzido, ao longo de sete décadas, permanece o mesmo em termos precisão da informação e busca constante da credibilidade da audiência, sob as rígidas regras das políticas culturais e institucionais do serviço britânico. A segunda perspectiva, norteadora deste estudo, reflete sobre as geografias comunicacionais, considerada, neste sentido, também fundamental na compreensão da permanência e da eficácia deste serviço britânico destinado a uma audiência brasileira.

Ao se estudar este objeto, por meio de seu desenvolvimento e características atuais à luz dos Estudos Culturais, verifica-se que a própria teoria do campo revela que este deve ser lido a partir do contexto no qual está inserido. Neste caso, o Serviço Brasileiro é ilustrativo, a BBC o manteve tendo em vista suas políticas culturais expansionistas, no entanto, hoje enfrenta o desafio da passagem do *broadcast* para uma cultura digital de acesso. O (des)locamento da informação proveniente de diferentes partes do mundo não é algo novo para o Serviço Mundial da BBC, pois sempre trabalhou sob uma perspectiva (des)localizada de narração jornalística. Contudo, é necessário destacar que os estudos destes espaços, que se concentraram, durante muito tempo, na relação complexa das fronteiras “concretas” da nação, das etnias, das migrações, enfim, das questões do local e do global, entre outras abordagens, hoje devem tam-

⁴⁴Op. cit, p. 185.

bém considerar a presença de um novo espaço, ou seja, aquele virtual, intimamente conectado com todos os demais contextos.

A produção atual da BBC Brasil, ao veicular representações de diversas partes do mundo via internet, ilustra este (des)locamento que, ao narrar fatos de lugares distantes, mistura raízes sócio-culturais com transgressão de fronteiras, no sentido em que passam virtualmente a serem absorvidas por diferentes audiências, que necessariamente não ocupam o mesmo espaço geográfico. Portanto, verifica-se que aqueles “tradicionais” espaços não deixaram de existir, apenas que a eles integram-se novos, propiciados pelas tecnologias da comunicação. Por fim, identifica-se a perspectiva interativa, ainda que mediada por editores, apresenta-se, neste objeto como outra forma de aproximação com a audiência. A inserção deste veículo de comunicação no contexto brasileiro realiza-se, sobretudo, através da língua portuguesa e, atualmente, também por meio desses espaços de comentários e debates, propiciados pela internet, que visam uma maior interação com o internauta/receptor.

Este estudo não buscou apontar respostas definitivas para temáticas complexas que envolvem cultura e novas tecnologias. No entanto, esta análise preliminar permite afirmar que o interesse da BBC no contexto brasileiro deve-se, sobretudo, as suas políticas de divulgação cultural que se concretizam em representações narradas a partir de diferentes espaços geográficos e convergem atualmente na internet, constituindo, deste modo, uma nova geografia virtual.

Referências bibliográficas

- CARPENTIER, N. *The BBC's Video Nation as a participatory media practice*. Signifying everyday life, cultural diversity and participation in an online community. In: *International Journal of Cultural Studies*. London: Sage, 2003, pp. 425-447.
- COTTLE, S. & ASHTON, M. *From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices*. Disponível em: <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/22>, 1999, acesso em maio 2009.
- CURRAN, J. & SEATON, J. *Power without responsibility. The press and broadcasting in Britain*. London: Routledge, 1997.
- HALL, S. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.

- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- LAZAR, R. *From our own correspondent*. British Broadcasting Corporation. London: Jolly & Barber Ltd, 1980.
- LEAL FILHO, L. L. *A melhor TV do mundo*. São Paulo: Summus, 1997.
- _____. Vozes de Londres. *Memórias brasileiras da BBC*. São Paulo: EDUSP, 2008.
- MORLEY, D. *Home territories. Media, mobility and identity*. London: Routledge, 2000.
- _____. *Media, modernity and technologies. The geography of the new*. Oxon: Routledge, 2007.
- SANTAELLA, L. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996, 2a ed.
- _____. *Culturas e artes do pós-humano – Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2006, 4a ed. Disponível on-line em: http://geolink.files.wordpress.com/2008/06/santos-milton_a-natureza-do-espaco.pdf, acesso junho de 2009.
- T. O. BEACHCROFT. *British Broadcasting*. London: The British Council, 1946.
- WHITE PAPER (2006). *A public service for all: the BBC in the digital age*. London: HMSO. Disponível em: http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf, acesso em maio 2009.

Diversidade cultural e apropriação de bens simbólicos na fronteira Brasil-Argentina¹

Roberta Brandalise²

Universidade de São Paulo (USP)

betalise@terra.com.br

A instabilidade econômica da região fronteira, por vezes, resultante de divergências entre as políticas adotadas pela Argentina e pelo Brasil, afeta as relações sociais entre as comunidades de fronteira (o caso de Uruguiana/Paso de Los Libres), promovendo um distanciamento na convivência entre brasileiros e argentinos. Nesse contexto, ao sublinhar sistematicamente os ganhos e perdas econômicas, o telejornalismo — brasileiro e argentino — exerce um papel que alimenta os conflitos entre os fronteiriços, reforçando assim a delimitação das identidades nacionais. Nesse quadro, com as tendências de desregionalização que flagramos, surpreendemo-nos com a maneira como a ficção seriada brasileira participa das tensões entre diferentes estruturas de significado, incluindo a diversidade étnica. Compreendemos que diferentemente do jornalismo, a ficção televisiva brasileira aproxima brasileiros e argentinos, gerando sociabilidades.

Palavras-chave: identidades culturais; fronteira Brasil-Argentina; telejornalismo; telenovela brasileira; *A Casa das Sete Mulheres*.

Introdução ao universo simbólico fronteiro

Na teia de significados (Geertz, 1976) tecida pelos sujeitos que vivem entre argentinidades e brasilidades, o regionalismo, a diversidade étnica e outras mediações culturais (Martín-Barbero, 1987), o telejornalismo brasileiro e argentino, a telenovela brasileira e a minissérie *A Casa das Sete Mulheres* revelaram-se incorporadas ao cotidiano e às memórias de comunidades de fronteira que vivem entre-lugares (Bhabha, 2005). Às margens do Rio Uruguai, onde separam-se Brasil e Argentina, encontramos os habitantes das cidades de Uruguiana (BRA) e Paso de Los Libres (ARG) consumindo os mesmos bens simbólicos. Essa condição tem a ver com a globalização e a localização, ideias perfiladas com o nosso tempo, de fato, condicionantes estruturais. Lançar o nosso olhar nessa direção implica nos debruçarmos sobre o ambivalente (Bauman, 1994).

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Orientadora do curso de especialização Mídias na Educação, promovido pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP) e pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

A área de fronteira em que realizamos nossas pesquisas (tarefa a que nos dedicamos desde 2001) articula o local, o nacional e o transnacional. É possível ver lá uma amostra da globalização que, ao transformar economicamente uma localidade, interfere no seu perfil. A fim de compreender esse cenário, realizamos a pesquisa *Gaúchos e Gauchos: um pampa, duas nações* (2002). Em função de sua condição de fronteira, a região tornou-se rota de migrações em busca de oportunidades. Por isso, na pesquisa *Comunicação e Cultura: Sementes híbridas em campos cercados na fronteira Brasil-Argentina* (2006), consideramos a diversidade étnica (Poutignat, 1998) de famílias de camadas médias um traço identificatório da população da amostra brasileira e argentina. Trabalhamos com grupos étnicos que se autodenominaram: uma mistura de índios, espanhóis e portugueses; negros; italianos, alemães e franceses; judeus; árabes e orientais (japoneses, taiwaneses e coreanos).

Apostamos na observação participante, conforme Haguette (1992), para estudar o cotidiano. O diário de campo nos serviu como memória das situações vividas. Utilizamos a entrevista do tipo semiestruturada. No estudo de caso de 2002, trabalhamos com 18 entrevistados; no estudo de caso de 2006, com 60 fronteiriços. Seguimos o modelo de Thiollent (1980), combinando-o com o recurso da história oral (Portelli, 1997). Estabelecemos um diálogo com a Antropologia Visual, seguindo o modelo de Collier (1973), ao utilizar a entrevista projetiva com 12 famílias. Relatamos a seguir questões que se destacaram ao longo dessas pesquisas.

Exposição aos meios de comunicação

Em Paso de los Libres (ARG), todos têm TV a cabo, o Libres Cables Color. Os primeiros canais abertos aos quais os librenhos tiveram acesso foram os brasileiros, isso porque, eles foram criados antes dos argentinos. Em nossas primeiras incursões em campo, o único canal aberto da Argentina, disponível aos correntinos que colaboraram conosco, era o canal do governo chamado ATC ou canal 7. Ficamos sabendo que na região das Missões, mesmo no início do séc. XXI, os canais brasileiros eram praticamente os únicos veículos de comunicação abertos e que ainda é comum as crianças de lá aprenderem o português antes mesmo do espanhol.

Constatamos que todos os entrevistados argentinos têm acesso aos meios de comunicação brasileiros e têm ou já tiveram o hábito de assistir à programação brasileira. Os argentinos demonstraram preferência pelos programas informativos da televisão argentina e revelaram o hábito de acom-

panhar os canais brasileiros para saber o que se passa no Brasil. Todas as mulheres afirmaram que gostam das novelas brasileiras, ainda que algumas especifiquem que preferem assistir a elas quando passam nos canais argentinos, em espanhol. Encontramos também o gosto por programas populares brasileiros. Os veículos citados foram a Globo, o SBT, a Bandeirantes, a TV Globo via cabo e as rádios Líder e a Charrua (rádios de Uruguiana).

Como encontramos relatos que expressaram apreço pela programação brasileira, procuramos saber daqueles que não a consomem qual era a sua posição em relação aos meios de comunicação brasileiros. Eles justificam: “Não há mais o hábito de assistir, o jornalismo brasileiro culpa a Argentina, é exagerado” (Juan, 55); “O jornalismo do Brasil faz parte da meta de defender o país” (Silvia, 43); “A TV só mostra os políticos defendendo os interesses do Brasil, então eu vejo a televisão da Argentina” (Luis Filipe, 43). Entre os que afirmam assistir aos canais brasileiros, os programas prediletos citados foram Silvio Santos, Chaves, Raul Gil, A praça é nossa, Jornal Nacional (JN), Jornal da Globo (JG), jornais da RBS (rede de televisão regional brasileira), futebol e novelas.

Pesquisando se os brasileiros podem ter acesso aos meios de comunicação argentinos, descobrimos que os veículos com os quais a maioria dos uruguiaianenses mantem contato são as rádios de Libres. Eles comentam: “Aqui tem três ou quatro FMs e lá oito ou nove” (Roberto, 40). Torna-se especialmente importante o momento em que é veiculado o programa Voz do Brasil, porque a população da fronteira brasileira tem a liberdade de optar por outra programação radiofônica.

Todos os nossos entrevistados comentaram que no horário da Voz do Brasil costumam consumir a programação das rádios Libres. E, justamente, porque o público de Uruguiana costuma ouvir as rádios de Libres, especialmente os jovens, é comum que comerciantes brasileiros anunciem nas rádios de lá, como é o caso de alguns de nossos entrevistados.

Os brasileiros têm acesso ao canal argentino ATC ou canal 7 via cabo. Este canal e a CNN em espanhol foram mencionados por alguns de nossos entrevistados como fonte de informações sobre a Argentina. De toda a forma, a maior parte de nossa amostra não costuma consumir esses canais e afirma ficar sabendo do que se passa na Argentina, principalmente, pela TV brasileira.

Os entrevistados fazem menção ao rádio distinguindo a postura deste veículo em relação a da televisão. O rádio seria um meio de comunicação que alimenta os conflitos na fronteira de modo ainda mais intenso do que

o telejornalismo. “A rádio é muito mais agressiva, até demais, a emoção do cara que narra (refere-se ao locutor do programa *Jornal da Manhã*, da Rádio Charrua), às vezes, cria um sentimento de raiva” (Divânea, 55). Por outro lado, as rádios da fronteira constituem-se como um espaço de imbricação econômica, em razão dos corriqueiros anúncios e parcerias internacionais.

De acordo com a nossa amostra, os jornais impressos brasileiros são pouco lidos pelos argentinos e vice-versa. Há um papel relevante das rádios argentinas e brasileiras, principalmente das argentinas consumidas por brasileiros. No entanto, como a televisão é o veículo de comunicação mais consumido entre os entrevistados, tanto brasileiros quanto argentinos, aprofundamos as pistas sobre as representações que esse tipo de mídia transmite.

Apropriações do telejornalismo

É a partir do cotidiano e da televisão que argentinos e brasileiros constroem suas representações acerca das relações entre Brasil e Argentina. Os fronteireros sofrem os efeitos das políticas econômicas dos Estados Nacionais no cotidiano. A proximidade geográfica gera uma sociabilidade que é uma mediação importante para brasileiros e argentinos filtrarem o que a televisão veicula sobre o Mercosul. As representações que uns constroem sobre os outros partem do confronto que se dá em um cotidiano que articula uma herança regional comum, identidades nacionais distintas e o consumo de bens simbólicos comuns.

A televisão, brasileira e argentina, sublinha as disputas econômicas entre as nações. Os políticos personificam o confronto entre os países na mídia. O telejornalismo argentino enaltece a competência do político brasileiro, mas culpa o governo brasileiro pelos problemas econômicos argentinos. Por sua vez, o telejornalismo brasileiro desqualifica os políticos argentinos e os responsabiliza por possíveis danos à economia brasileira. Dessa forma, a televisão colabora para reiterar a dissensão entre as nacionalidades na fronteira.

Todos se referem aos entraves econômicos, às dificuldades em estabelecer as relações comerciais delineadas pelo Mercosul e, com essas dificuldades, a comunicação e o entendimento também se reduziram. A amostra sublinha que a figura do atravessador –fundamental há algum tempo atrás em transações comerciais a longa distância –, um papel muito desempenhado pelos moradores da fronteira, promovia a comunica-

ção entre as comunidades fronteiriças. Depois da normalização do Mercosul, o monopólio das decisões sobre as trocas comerciais centralizou-se nos órgãos representativos dos Estados-Nação. E, com esse movimento, as trocas simbólicas se transformaram.

Destacaram-se as reflexões sobre a televisão brasileira, que foi considerada patriota e muito sensacionalista, porque “transforma coisas simples em escândalo” (Sílvia, 43) e julga a Argentina culpada por vários problemas brasileiros. E, de fato, os brasileiros da fronteira reproduzem o discurso dos telejornais que batem forte nas decisões de políticas econômicas argentinas – quando estas não favorecem o Brasil – e, em seguida, anunciam a previsão do mau tempo – que vem da Argentina e, ainda para fechar o jornal, reforçam alguma rivalidade no futebol.

A televisão argentina é, basicamente, o lugar onde se constroem as representações acerca dos políticos brasileiros. Apesar de gerarem certa admiração, são vistos como nacionalistas, interessados apenas em disputar mercado para o seu país. O patriotismo que o argentino atribui ao brasileiro também provém desta imagem que o político brasileiro deixa na televisão argentina.

Para retratar o quanto as trocas entre as comunidades locais se complicaram, um dos entrevistados conta que um carpinteiro brasileiro não pode mais ir a Paso de los Libres fazer uma mesa, por exemplo. Qualquer argentino que encomende um serviço como esse pode ter que pagar uma multa de até 5 mil dólares por ter um trabalhador ilegal trabalhando na Argentina.

Quanto à cobertura da mídia acerca do Mercosul, o descontentamento é geral porque, ao contrário do que observam no cotidiano, a mídia passa uma imagem do Mercosul muito distante da realidade que os fronteiriços enfrentam. Os argentinos, por exemplo, afirmam que o Mercosul só é útil para os brasileiros, mas que a televisão brasileira não mostra isso. Homens e mulheres argentinos destacam que a TV argentina mostra os problemas com os caminhoneiros e os protestos. Mas não enfatiza, por exemplo, a dificuldade que é fazer entrar alguma mercadoria argentina no Brasil e o desconsolo dos comerciantes librenhos, já que o único comércio facilitado foi o das grandes empresas paulistas com as empresas portenhas.

Reiteraram que o Mercosul não existe para o bem dos argentinos e criticaram a imprensa argentina por não denunciar isso, apesar de atacar o protecionismo brasileiro. Explicaram que a televisão argentina está atrelada ao interesse de uma elite empresarial, e por isso, apesar de cri-

ticar a política comercial brasileira, ela apresenta o Mercosul que está acontecendo entre as metrópoles dos países, um acordo que funciona sem a participação popular. Também, comentou-se a forma como a TV brasileira tratava o ministro Cavallo, que segundo um dos entrevistados, é o único que assumia que com o Mercosul só o Brasil lucra e por isso a mídia brasileira estaria voltada contra ele.

A cultura regional fronteiriça emprestava para as cidades de Uruguiana e Libres o papel de pórticos de passagem. Os cidadãos das cidades eram os atravessadores, se viam como guardiões de suas pátrias e, com o Mercosul, essa característica desapareceu porque todas as decisões independem dos uruguaianenses e dos librenhos. Até o comércio estabelece outro tipo de relação, mais fria e distante. Com o Mercosul, as cidades passaram a servir de pouso a todos que procuram oportunidades lucrativas no trânsito de cargas internacionais e, dessa forma, uma parcela da população se marginalizou.

Sintomas de desregionalização são evidentes quando os entrevistados deixam claro que são o mesmo povo, com características regionais comuns e, em seguida, não param de elencar diferenças mesmo no que diz respeito aos hábitos da tradição gauchesca. As constatações das diferenças são feitas na cotidianidade fronteiriça e com a colaboração dos bens simbólicos consumidos a partir de programas informativos, notícias locais, mas a sensação de estranhamento se deve também à descaracterização dos hábitos de gauchidade (ou de gaucheria) dos brasileiros, submetidos a um comportamento unificado nacional.

O que ocorre é que, no lado brasileiro, a cultura nacional já se sobrepõe, em boa medida, à regional e, para isso, colabora o consumo de programação televisiva brasileira de rede nacional, importante na fortificação da identidade nacional. Também o fato de Uruguiana ser uma cidade que passou de sociedade agropecuária para sociedade industrializada, processo que não ocorreu em Libres (Libres desenvolveu o terceiro setor, mas nunca se industrializou), colaborou para essa descaracterização dos hábitos de gaucheria porque o homem cada vez mais urbanizado distancia-se dos laços da regionalidade, os laços do campo.

Apesar de tanto uruguaianenses quanto librenhos terem suas raízes na vida campeira, os brasileiros se consideram mais “modernos” do que os argentinos da fronteira e acreditam que têm hábitos mais “civilizados” do

que os vizinhos. Esta representação a respeito do argentino ser tão diferente do brasileiro fronteiriço também é construída a partir dos meios de comunicação por dois motivos: primeiro, a televisão enfatiza as peculiaridades de alguns hábitos argentinos, tais como os horários de sesta prolongados, a vida noturna mais ativa, o jeito de preparar a carne para o churrasco e a vestimenta típica mais adotada no dia a dia; e, segundo, os brasileiros espelham-se na televisão, reproduzindo hábitos metropolitanos veiculados pela TV, o que colabora no processo de unificação do comportamento nacional, em detrimento das culturas regionais, e esse é um processo que pode começar nos modos de comer ou de vestir de uma região.

Para os brasileiros, os seus hábitos “civilizados e modernos” contrastam-se aos exóticos costumes argentinos. Na medida em que os uruguaios permitem-se parecer cada vez mais com os paulistas e cariocas, assimilando características, por exemplo, de jovens retratados em telejornais e de personagens da teledramaturgia brasileira, eles distanciam-se dos librenhos.

Chama a atenção o fato de os argentinos considerarem o brasileiro muito patriota, mais do que eles. Essa descoberta foi uma surpresa, já que os brasileiros, por sua vez, consideram os argentinos mais do que eles. Os depoimentos que tentam justificar essa representação giram em torno de quatro aspectos.

O primeiro ponto observado é a passividade política do brasileiro, que se torna um contraponto em relação à atitude do argentino quando luta por seus direitos – os argentinos criam panelaços e outros protestos que alcançam grande visibilidade. Para os argentinos, protestar tanto quanto eles protestam é não aceitar o seu país tal como ele se configura. Além disso, para nossa amostra, consumir em outro país também pode se caracterizar como uma atitude não nacionalista, não patriótica – ou seja, os argentinos acreditam que comprar produtos ou serviços estrangeiros, como ocorre quando atravessam a fronteira para consumir em Uruguai, é uma atitude pouco patriótica.

Esta concepção parte do cotidiano fronteiriço, no qual os argentinos têm que fazer compras no Brasil em função da instabilidade econômica da região. Quanto à passividade do brasileiro, pode-se dizer que esta ideia é construída, principalmente, pelos meios de comunicação, porque aparece muito pouco protesto dos brasileiros, tanto na televisão brasileira quanto na argentina, em contraposição à presença constante dos argentinos, a exemplo da situação em que organizam panelaços contra as políticas econômicas do Governo Federal.

Outro aspecto observado sobre as representações do argentino em relação ao patriotismo brasileiro também é constituído pelos meios de comunicação, a partir dos programas de auditório, rotineiros na televisão brasileira, que passam a ideia de que o povo brasileiro é solidário em relação à pobreza. Os argentinos consideram a televisão brasileira humanista, preocupada em ajudar os mais carentes, em cuidar do povo, basicamente em função dos programas populares como os de Silvio Santos, e das campanhas publicitárias feitas por causas sociais.

Terceiro, o fato de os argentinos não se identificarem suficientemente com a América Latina, ou não nutrirem o sentimento de latinidade, até a Guerra das Malvinas, quando foram atacados pela Inglaterra, os faz questionar o quanto teriam traído as suas próprias origens ao se considerarem um povo europeu. Esse conflito entre identificar-se com a América Latina ou com a Europa leva-os a concluir que não são patriotas. Na verdade, confundem o sentimento de latinidade com o de argentinidade e, então, quando olham para o brasileiro, que sempre foi brasileiro e sempre foi latino (ou seja, um povo que sempre se identificou mais com o próprio país, e mesmo com o continente latino-americano, do que com a Europa), parece-lhes que este é muito mais patriótico. Esta representação é permeada pela questão das culturas nacionais, neste caso manifestando um conflito acerca das culturas de diferentes regiões do planeta, como é o caso da latina e europeia.

O quarto ponto diz respeito a uma tentativa de explicar o patriotismo brasileiro através das etnias. Essa ideia se baseia em um esquema bastante simplista que considera o português, migração importante na constituição da nação brasileira, um povo apegado à terra, que lidava muito com a agricultura, e o espanhol, migração que constituiu a base da nação argentina, um povo que gostava muito de conquistar novos lugares, viajar e viver do comércio. E essa herança étnica faria com que o argentino não fosse tão apegado a sua terra quanto o brasileiro. O interessante é que essa ideia acerca do desapego argentino a sua terra não se aplica ao apego que eles demonstram em relação aos símbolos da Argentina. Essa dicotomia reincide em vários depoimentos.

Quando se trata de elencar os símbolos da nação brasileira, brasileiros e argentinos citam elementos enfatizados pelos meios de comunicação, tais como a exuberante natureza do país, as paisagens do Rio de Janeiro, o futebol e Pelé e os eventos televisíveis como o carnaval. Eventos televisionados e vividos no cotidiano, tais como a Califórnia da Canção Nativa do RS, foram apontados como eventos que identificam e agregam argentinos e brasileiros. Quanto

ao carnaval – que se tornou um aspecto identificador entre uruguaianenses e librenhos – pode-se dizer que é um elemento da cultura nacional, brasileira, que se transportou para a localidade de Uruguaiana, através dos meios de comunicação. O carnaval virou tradição da cultura local de Libres porque foi levado para lá através do cotidiano fronteiriço e também pelos meios de comunicação brasileiros, aos quais eles têm acesso. Os comentários sobre o carnaval demonstram que os argentinos identificam o uruguaianense mais com a noção de cultura nacional brasileira do que com a cultura regional comum.

Apesar das dificuldades impostas pelas questões econômicas relativas ao Mercosul e pelas disputas políticas na mídia, viver na fronteira é uma condição importante para os entrevistados. Eles afirmam que gostam da diversidade, de ter contato com outra cultura, de experimentar outras ideias. Comentam que é possível comparar os problemas e pensar em soluções observando outra cultura. Gostam de conhecer a história de outro povo. Falam também das possibilidades de ter acesso a alguns produtos que não existem na Argentina, como a novela brasileira, por exemplo.

4. Apropriações de ficções seriadas brasileiras

Nas apropriações que a nossa amostra faz das telenovelas brasileiras, identificamos quais são as mediações que intermedeiam os usos e as reelaborações de sentido em curso. Demonstramos que os produtos simbólicos podem ser eles mesmos uma mediação, servindo como objeto de identificação e alteridade quando o ser humano se apropria deles e os coloca em diálogo com a memória, com a sua identidade étnica, com a sua escolaridade e com as tradições de sua região e nação. Por sua vez, também a cotidianidade, a etnicidade, a escolaridade, os regionalismos e nacionalismos medeiam os processos de reelaboração de significados. Demonstramos que essas mediações orientam, em alguma medida, os usos desses bens simbólicos.

Enfatizamos que todos os negros de nossa mostra são brasileiros, só que metade deles mora em Libres, metade em Uruguaiana. Os negros de Uruguaiana começaram seus depoimentos dizendo que não se viam representados nas telenovelas, mas em seguida lembraram-se do Feitosa, um personagem da novela *América*. Lembram-se do carnaval, dos sambistas que povoam as novelas e dos escravos das novelas de época como *A Escrava Isaura* e *Força de um Desejo*. Há muita identificação com a figura de Xica da Silva. Há ressentimentos pelo predomínio das representações do negro em papéis subalternos na ficção, mas o mais corriqueiro nos

depoimentos dos negros que vivem em Uruguaiana é a identificação com a tradição do samba e da fortaleza de espírito de sua etnia.

Ao analisar as representações dos negros fronteiriços, eles nos levaram a entender que os argentinos apropriam-se da telenovela e ela torna-se útil na aproximação deles com os negros brasileiros que vivem em Paso de los Libres. E, nesse movimento cotidiano de interação, ora revelam-se preconceitos, ora colabora-se para a formação de um pensamento crítico entre os negros brasileiros que vivem em Libres.

Nessas interações sociais mediadas pelo consumo das telenovelas brasileiras, são construídas representações em que a identidade étnica (a negritude) parece se confundir com a identidade nacional (a brasilidade). De um lado, os argentinos vêem os negros não como uma parte do povo brasileiro, mas como todo o povo brasileiro. De outro, também os negros que vivem no Brasil entendem com frequência sua identidade étnica como a identidade nacional. Salientamos que o cotidiano fronteiriço e a identidade étnica orientam as apropriações feitas por esses entrevistados, ficando claras as tensões entre as identidades nacionais que permeiam os usos que se faz da telenovela.

Do trio alemães, italianos e franceses, ressaltamos que são os franceses brasileiros que melhor se dão com os argentinos e são os franceses argentinos que melhor se dão com os brasileiros. Eles têm representações positivas uns dos outros em função de trabalharem para empresas grandes, favorecidas pelo Mercosul, e são os mais entusiastas da integração. Esse eixo étnico se vê retratado em novelas ambientadas na Lapa carioca, no Bixiga paulistano e, principalmente, quando é contada a história dos imigrantes, como aconteceu em *Terra Nostra* e *Esperança*. As apropriações deles são orientadas pelas identidades étnicas e pela memória, a história de suas famílias.

A telenovela também participa das interações sociais interfronteiriças desse grupo étnico, através da pesca e do carteadado. Há torneios entre brasileiros e argentinos envolvendo essas atividades. Além disso, há grupos informais que se reúnem para treinar para os torneios de carteadado. É nessas reuniões que, de alguma maneira, a apropriação de telenovelas permeia a sociabilidade, é quando percebemos os usos que são feitos da ficção brasileira: “Costumamos dar apelidos uns para os outros, na nossa equipe mista tem o Senhor do Destino, que lidera as jogadas; a Celebridade, que só vem jogar quando quer e O que rei sou eu?, essa é a mais antiga, usamos para o vivente mais indeciso da mesa ou algum novato” (Héctor Kuhn, Argentina).

No caso dos judeus, a identidade étnica, a cotidianidade fronteiriça e a memória coletiva de seu povo medeiam a apropriação e os usos que eles fazem das telenovelas. Quando falamos sobre novelas com esses entrevistados, a sua identidade étnica parece orientar as suas memórias: “Para ti veres, em *Xica da Silva*, nos confins do Brasil a inquisição não se cansava de perseguir o meu povo. Para matar! Isso não é coisa do século XX. A Globo não fala sobre isso, como se o nosso país não fosse preconceituoso” (Liliana Zdanowicz, Argentina). Chamamos a atenção para o fato de os entrevistados terem relatado diálogos com seus amigos que vivem no país vizinho. Os judeus de Uruguaiiana têm amigos na Argentina e os judeus de Paso de Los Libres têm amigos no Brasil. Algumas dessas amizades foram construídas em função da identidade étnica dos entrevistados e de conversas travadas em momentos de lazer. Questões levantadas pelas ficções televisivas brasileiras são correntes em algumas dessas rodas de bate-papo.

Ao surpreender as representações dos judeus que vivem nessa fronteira, percebemos que além de existir sim o consumo de telenovela brasileira, ele gera sociabilidade entre argentinos e brasileiros, independentemente da identidade étnica ou nacional. Ao pautar os diálogos, a ficção enfraquece a alteridade gerada pelas identidades nacionais. Usam a novela para solidarizarem-se com os conflitos humanos, e também para distinguirem características entre si, mas isso não os afasta. No entanto, no caso dos judeus, fica claro que a sua memória midiática está atrelada a sua identidade étnica.

Os árabes fronteiriços estão entre os que mais constroem referências sobre o povo brasileiro a partir de novelas. Identificam-se muito com os conflitos humanos, principalmente de gênero e idade. Lembram com clareza de *O Clone* porque tratou de temas a seu respeito. Entre os adolescentes dessa etnia, paradoxalmente, há muito preconceito em relação aos hábitos brasileiros e, ao mesmo tempo, também há uma dose de rebeldia em relação aos próprios costumes. As representações dos adolescentes filhos de árabes que moram no Brasil, acerca da novela brasileira, bem como em relação aos costumes nacionais, são mediadas pela família, pela identidade étnica e pelo cotidiano fronteiriço. Neste caso, na concorrência entre as mediações ganha a família e, através dela, a identidade étnica. Constatamos a reprodução dos discursos da mãe na fala das meninas, que emitiam opiniões sobre a vida de tios, tias, primos e outros adultos conhecidos, sempre censurando seus comportamentos.

Os adultos, filhos de árabes, também consomem telenovela brasileira, sendo esse produto tema de discussões informais sobre os hábitos da sociedade brasileira. A identidade étnica e a memória das tradições preservadas pelos pais dos consumidores (nativos da Palestina/Israel, do Líbano, Jordânia) medeiam os usos que ainda são feitos da novela. Quando estivemos em campo, era comum fazerem brincadeiras entre si, chamando-se pelo nome de personagens da novela *O Clone*. No geral, há críticas em relação aos costumes árabes mostrados na ficção, no entanto, todos ponderam que foi informativo.

Os orientais gostam de assistir à telenovela brasileira, notadamente a segunda geração, estando a principal identificação nos conflitos humanos. Orientais da amostra enviaram *e-mails* para fazer comentários sobre a família de japoneses retratada de forma caricata na novela *Belíssima*: “Tu viste essa novela que começou? Tem um Takai dono de peixaria, até agora o cara parece um otário. Dá pra acreditar que eles foram idiotizar logo o japonês? Na novela tem judeu, tem italiano, tem português, tem grego, mas resolveram tirar onda com a nossa cara” (Rafael Masamichi, Brasil). Os orientais reclamam do excesso de caricaturas, mas dizem que sua representação é escassa e acabam identificando-se mais com o conflito humano da ficção.

Apropriações de *A Casa das Sete Mulheres*

Fizemos uso da minissérie *A Casa das Sete Mulheres* como instrumento de pesquisa porque surgiram referências a ela no depoimento de uruguaianenses e librenhos, quando lhes foi perguntado como é o gaúcho que aparece na televisão. Referindo-se à *A Casa das Sete Mulheres*, Motter escreveu que “sua contribuição está em preencher as lacunas deixadas pela historiografia” (Motter, p. 88, 2004). Ao surpreender gaúchos e *gauchos* vendo a sua própria cultura e história retratadas na televisão, percebemos que este bem simbólico articulou a memória das sociabilidades passadas e presentes entre brasileiros e argentinos, a memória de costumes e outros elementos regionais.

A saga farrapa, de amor e guerra, pareceu aproximar brasileiros e argentinos, ao abordar uma cultura que parece fazê-los lembrar que são mais parecidos do que diferentes. O acompanhamento da minissérie suscitou diálogos variados entre brasileiros e argentinos, já tão tediosamente acostumados a enxergarem-se pelo prisma de suas divergências e disputas na

economia e no futebol. As referências sobre a região de fronteira aparecem na minissérie, o que facilita a identificação dos fronteiriços. Ao assistir cenas em que o exército farrapo demonstra o seu desprezo pelos argentinos e uruguaios, contestando até as decisões de Bento Gonçalves, cresceram os depoimentos sobre as rivalidades atávicas da fronteira que se atualizam em problemas aduaneiros, nas divergências no trânsito, nas incertezas provocadas pelas mudanças de câmbio e até nas novas e velhas piadas.

Chama a atenção de nossa amostra questões relativas à linguagem regional. Um dos aspectos retomados é a mistura dos idiomas português e espanhol e, ao longo de *A Casa das Sete Mulheres*, fala-se sobre a fundação da cidade de Uruguaiana. Bento Ribeiro diz para Bento Gonçalves: “Ouvi dizer que você está fundando um ponto avançado do Rio Grande na fronteira e até lhe deu o nome de Uruguaiana em homenagem a uma certa senhora”, ao que Bento Gonçalves responde: “Se chama Uruguaiana sim, em homenagem a minha mulher”. A origem do nome da cidade virou tema de conversas nos restaurantes e cafés em Uruguaiana e Libres. A apropriação da linguagem usada na minissérie, evoca em nossa amostra as semelhanças da cultura regional comum: “Gaúcho é o que tu viste aí, o *buenas* e o *che* duram até hoje” (Noemia de Oliveira Santos, Brasil).

Os imigrantes recentes resgatam as suas próprias experiências na fronteira e ainda observam o lugar como *outsiders*: “Os brasileiros se interessaram por aprender o espanhol, na Argentina ninguém se esforça para falar português” (Jong Li, Argentina).

As partes e o todo

Encontramos um quadro de desregionalização no espaço fronteiriço e as comunidades de fronteira se ressentem com a intervenção das políticas econômicas dos Estados-Nação nas suas rotinas do cotidiano. Ao perder o caráter de atravessadores de mercadorias, de embaixadores do comércio entre Brasil e Argentina, os entrevistados entendem que o papel social da região se perdeu e, então, o texto de Canclini (1997) amplia a nossa afirmação acerca da desregionalização. Ocorre que, como afirma Hall (1999), o nacional não consegue incorporar as regiões nem culturalmente nem economicamente e esse é o caso do Mercosul que, para os entrevistados, é um acordo entre São Paulo e Buenos Aires. A cultura regional sofre um processo de descaracterização, já que perdeu o poder de decisão sobre suas trocas materiais e simbólicas.

Os entrevistados apegam-se ao referencial nacional com mais frequência para não se perderem nas vastas coxilhas das referências.

No entanto, quanto mais recentes as migrações, mais as identidades étnicas (Barth, 1998) importam para sua autodefinição e permeiam as representações de uns sobre os outros. É a diversidade étnica da região que transformou olhares e tem aberto outras possibilidades para uma região que era exclusivamente campeira. Os povos formadores da região e as primeiras migrações incorporam a sua identidade étnica à regional e, portanto, a memória da época em que aparentemente viviam em um pampa sem fronteiras é evocada, reforçando a identidade regional.

Ao campear às margens do Rio Uruguai, nos deparamos com personagens que são frutos da diversidade étnica, das mesclas entre tradicional e moderno, entre regional e nacional, que vivem entre-lugares. Há campos cercados por todos os lados e também há brechas. Entendemos que como mediações videotecnológicas, a ficção, tanto quanto o jornalismo, colaboram para construir representações que pautam diálogos entre os consumidores desses mesmos bens simbólicos e cumprem um papel na articulação de suas identidades. O que há na base desse contraponto? A telenovela brasileira aproxima os fronteiriços que vivem entre-lugares porque estabelece um tipo de contrato de leitura que gera identificação com os conflitos humanos, tem uma abordagem mais branda e tende a trabalhar com temas cuja importância é, usualmente, um consenso entre os espectadores. Enquanto o jornalismo televisivo das redes nacionais impõe os tópicos econômicos das disputas entre Brasil e Argentina e, dessa forma, reforça a demarcação simbólica dos territórios no imaginário dos receptores.

As fronteiras simbólicas entre as nações se reforçam com o consumo de alguns bens simbólicos como o telejornalismo. Mas a distância entre os povos de fronteira enfraquece em função do consumo cotidiano de um mesmo bem simbólico de outro gênero, a telenovela brasileira, que é um melodrama e, por sê-lo, estabelece laços de identificação com facilidade. Além disso, cria oportunidades de sociabilidade entre os povos porque pauta diálogos entre eles, propõe temas que ultrapassam a questão das identidades nacionais. Acaba gerando até um *star sistem* comum, em que brasileiros e argentinos sabem o nome dos atores das novelas. Também os laços da identidade regional se estreitam com a apropriação de um produto ficcional que fala da gaucheria, de suas características e de suas lutas

como em *A Casa das Sete Mulheres*. Por esses motivos, entendemos que a ficção televisiva brasileira, de algum modo, estreita a distância entre as margens do rio. No entanto, reconhecemos que na negociação de sentidos que ocorre quando os entrevistados se apropriam das novelas e da minissérie participam as identidades nacionais e étnicas, as identidades de gênero e até a sua formação escolar. Os sujeitos reelaboram suas realidades vividas e atualizam as situações da ficção a partir de suas histórias de vida. Tanto que muitas vezes nos deparamos com ambivalências (Bauman, 1994) e descontinuidades nas representações das mesmas pessoas.

Entendemos que as realidades multimediadas (Martín-Barbero, 1987) só podem ser estudadas com estratégias multimetodológicas. Dessa forma, consideramos que foi produtivo o diálogo que estabelecemos com a Antropologia Visual (Collier, 1973) para estudar ficção e realidade e relacionar o todo e as partes – Morin (2000, p. 168), nos ampara ao dizer que “O pensamento do complexo planetário nos remete a todo instante da parte ao todo e do todo à parte”. Aprendemos com essas pessoas e seus mundos imaginários e reais que cultura, história, cotidiano e meios de comunicação se movimentam em uma mesma órbita que permeia o sistema de representações. Comunicação e Cultura se articulam naquele espaço através de relações tensas e ambivalentes entre consumo cultural e identidades culturais e essas relações são negociadas nas apropriações e usos dos produtos simbólicos.

Desde a primeira divulgação desse artigo (2009), seguimos estudando esse tema com o objetivo de saber qual é relevância da televisão brasileira na sociabilidade, na construção de representações e no jogo entre as identidades culturais em regiões de fronteira entre países. Especialmente, quando o seu telejornalismo, as suas narrativas ficcionais, entre outros de seus programas de gêneros diversos, são consumidos por argentinos, uruguaios, paraguaios e brasileiros das principais cidades de fronteira do Mercosul. Para tanto, voltamos a campo e investigamos as fronteiras Paraguai-Brasil, Uruguai-Brasil e, novamente, a fronteira Argentina-Brasil.

A continuação desse trabalho de pesquisa deu origem a nossa tese de doutorado, defendida em 2011 e intitulada: “A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai a Argentina e o Uruguai. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço”. Ao longo de

seu desenvolvimento, e a fim de dar conta de nosso objeto de estudo, resgatamos também as contribuições diretas e indiretas da Antropologia Cultural, Visual e Compartilhada para o campo da Comunicação. Estabelecendo um diálogo possível com a tradição dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos que têm orientado as nossas pesquisas desde o princípio. Os resultados que obtivemos são tema para o nosso próximo encontro no grupo de pesquisa Geografias da Comunicação.

Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Z. Modernidade e ambivalência. In: FEATHERSTONE, M. (org.). *Cultura Global*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BRANDALISE, R. *Gaúchos e Gauchos: um pampa, duas nações*. Monografia, UFSM, 2002.
- BRANDALISE, R. *Comunicação e Cultura: sementes híbridas em campos cercados na fronteira Brasil-Argentina*. Dissertação, USP, 2006.
- BRANDALISE, R. *A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai e a Argentina e o Uruguai*. Um estudo sobre como as Representações Televisivas participam da articulação das Identidades Culturais no cotidiano fronteiriço. Tese de Doutorado, Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo: Acervo da USP, 2011.
- CANCLINI, N. G. *Cultura y Comunicación: entre lo global e lo local*. La Plata: Periodismo y Comunicación, 1997.
- COLLIER JR., J. *Antropologia Visual: a fotografia como técnica de pesquisa antropológica*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1973.
- GEERTZ, C. *Interpretação das Culturas*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- HAGUETE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na Sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, J. M. *De los medios a las mediaciones*. Mexico: GG Mass Medea, 1987.
- MORIN, E. *A Cabeça Bem Feita*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.
- MOTTER, M. L. *Argumentos para o estudo da ficção A Casa das Sete Mulheres: ficção, realidade e história*. IN: ECO-PÓS. V. 7, n. 12, jan./jul., p. 85-99. São Paulo: USP, 2004.
- PORTELLI, A. O que faz a história oral diferente. IN: *Cultura e Representação*, n. 14, São Paulo: EDUC, 1997.
- POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. *Teorias da etnicidade*. São Paulo: UNESP, 1998.

Mapeamento da mídia fronteira em Mato Grosso do Sul¹

Daniela Cristiane Ota²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

daniela.ota@ufms.br

Ao estudar os conteúdos jornalísticos divulgados na mídia radiofônica em Mato Grosso do Sul observamos ainda escassez de pesquisas com relação à produção e distribuição do conteúdo midiático na imprensa fronteira. Nos relatos de estudo identificamos pesquisadores do Estado e de outras regiões do país, que trabalham com a análise de veículos fronteiriços específicos como rádio, televisão, impresso ou sites de notícias. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivos unificar informações, agregar pesquisas de diversos pesquisadores/grupos regionais que trabalham a fronteira e realizar um mapeamento que envolva todas as mídias fronteiras sul-mato-grossenses. Dessa forma, poderíamos criar um banco de dados que possibilitará o aprofundamento dos conteúdos e o desenvolvimento de pesquisas integradas.

Palavras-chave: Mídia, fronteira, integração de pesquisas

No Brasil identificamos onze Estados que fazem divisa por meio de fronteiras terrestres com países da América do Sul. Esta característica coloca o país na terceira posição entre os países com maior número de países vizinhos, perdendo somente para a Rússia e a China. De acordo com o IBGE (2005) somente na região Norte do país, 98 municípios pertencem à faixa de fronteira na Federação, na região Sul são 403 municípios e na região Centro-Oeste, 44 municípios³.

Nas regiões limítrofes do Brasil podemos identificar em Estados como o Amazonas (que faz fronteira com a Colômbia), Paraná (fronteira com o Paraguai e Argentina), Rio Grande do Sul (fronteira com o Uruguai e Argentina) e Mato Grosso do Sul (fronteira com o Paraguai e Bolívia), exemplos ricos e amplos para estudo, uma vez que nestas regiões é possível identificar intercâmbios e a fronteira representa um espaço

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Doutora do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

3 Região Norte – Rondônia (27 municípios), Acre (22 municípios), Amazonas (21 municípios), Roraima (15 municípios), Pará (5 municípios), Amapá (08 municípios). Região Sul – Paraná (139 municípios), Santa Catarina (82 municípios), Rio Grande do Sul (182 municípios). Região Centro-Oeste – Mato Grosso do Sul (44 municípios) e Mato Grosso (69 municípios).

abstrato devido à ausência de obstáculos físicos, a linha demarcatória praticamente não existe: são as chamadas fronteiras secas, a maior parte área aberta e desprotegida.

Mato Grosso do Sul representa bem a diversidade cultural brasileira, uma vez que faz fronteira com o Paraguai e a Bolívia e conta com forte representação indígena. São mais de mil quilômetros de fronteira, totalizando 849 quilômetros em cursos d'água e 730,8 quilômetros de fronteira seca. Essas divisas são verificadas nas regiões Sul, Sudoeste e Oeste, que possuem uma população de 2,078 milhões de habitantes e densidade demográfica de 5,8 hab/km².

A faixa de fronteira também se caracteriza como uma região pouco povoada, apresentando densidade demográfica de 5,23 hab/km². De acordo com dados do IBGE (2005), a população da faixa de fronteira urbana é de 695.430 habitantes, que representa 77,65% da população total do Estado.

Dez cidades compõem a divisa sul-mato-grossense. Corumbá e Ponta Porã representam pólos de integração e desenvolvimento nas regiões Sul e Oeste do Estado. Historicamente elas também contribuíram em muito para o crescimento regional, concentrando em determinados momentos a principal atividade comercial da região. Antônio João, Bela Vista, Caracol, Coronel Sapucaia, Mundo Novo, Paranhos, Porto Murtinho e Sete Quedas completam a composição da faixa seca da fronteira estadual.

Na pesquisa para o doutorado desenvolvida entre 2002 e 2006 pesquisamos as emissoras radiofônicas da fronteira sul-mato-grossense. Realizamos um levantamento nos municípios que compõem a faixa de fronteira seca, porém focamos a análise de conteúdo jornalístico em duas cidades específicas Ponta Porã-Pedro Juan Caballero (Brasil e Paraguai) e Corumbá-Puerto Quijarro (Brasil e Bolívia). Em 2003, no desenvolvimento da pesquisa de campo nas cidades de Corumbá e Ponta Porã fizemos levantamento histórico da fronteira. A etapa foi importante, pois permitiu verificar que relações cotidianas integradas ou fragmentadas começaram a ser construídas por meio da história consolidada ao longo dos tempos entre as comunidades.

Depois realizamos o mapeamento das emissoras localizadas nos dez municípios que fazem fronteira direta com o Paraguai ou Bolívia, por meio da checagem dos dados com a Secretaria Estadual de Comunicação. No entanto, no período de março a agosto de 2004 durante a

pesquisa *in loco*, quando percorremos as dez cidades descobrimos que o universo da amostragem era maior do que o previsto inicialmente. Várias localidades constavam na relação oficial do Estado como se não existisse nenhuma emissora radiofônica local. (Anexo I)

Durante o levantamento de dados, mantivemos contato com pesquisadores de outras regiões do país que trabalham com fronteira, quase sempre com uma determinada mídia – impresso, rádio ou televisão, principalmente.

Na região, o tema mídia e fronteira começou a ganhar espaço também no curso de Comunicação, habilitação Jornalismo da UFMS com outros docentes. Em 2008 o professor Marcelo Cândia, defendeu tese sobre televisão na fronteira sul-mato-grossense. Em 2009 ingressou na UFMS Mario Luiz Fernandes, que trabalha com o mapeamento da mídia impressa do interior, nela incluindo a região fronteira de Mato Grosso do Sul.

Além dos docentes da UFMS o estudo pretende abranger a catalogação para todas as instituições de ensino (públicas e privadas) que mantêm cursos de comunicação. Incluindo as universidades e faculdades de municípios do interior do Estado.

A primeira identificação para um projeto de pesquisa que realize o mapeamento da mídia fronteira em Mato Grosso do Sul aconteceu em função de estudos estarem acontecendo de forma isolada e abordando apenas uma pequena amostragem dos municípios fronteiriços. Assim a identificação da mídia possibilitará a organização da produção existente e reforçará uma das linhas do programa de mestrado em Comunicação UFMS, que teve início em agosto de 2011.

Acreditamos também que ao integrar pesquisadores e pesquisas haverá a troca de informações e possível cooperação na implementação de novos estudos. Todos os pesquisadores que analisam a fronteira poderão participar de uma ou de todas as fases do projeto. Ou seja, poderá apenas ter o registro do projeto e a disponibilização dos dados em um ambiente integrado ou então participar das pesquisas integradas.

A ideia foi fortalecida em um evento realizado pelo Sebrae em 2011 que reuniu jornalistas da fronteira. Foram convidados também alguns pesquisadores e durante as apresentações ficou claro que estudos estão sendo feitos, porém os dados com relação à mídia fronteira sul-mato-grossense estão ainda dispersos. Muitos esforços foram feitos para consolidar dados que outros pesquisadores já detinham, assim como verifi-

cou-se a importância de trocar contatos e experiências. Entendemos que a região fronteira representa um espaço peculiar e diferenciado, pois significa um espaço de trocas constantes, cuja significação se dá por meio de uma construção coletiva.

Fronteira e significado social

No latim, o vocábulo fronteira vem de “fronteria” ou “frontaria” e significa a parte do território que fica “in frente”, ou seja, nas margens. No entanto, conforme vamos observar, para a mídia existente nos municípios fronteiriços de Mato Grosso do Sul, a linha divisória entre os países, não passa necessariamente pela demarcação geopolítica, vai além, pois apresenta uma dimensão social, cultural e histórica. O alemão Friedrich Ratzel foi um dos primeiros teóricos a propor de forma explícita uma geografia do homem, na qual faz referência à relação causal que se estabelece entre território e sociedade; por meio da publicação da obra *Antropogeografia* (1882).

Na concepção de território, tratamos o espaço geográfico a partir de uma perspectiva que privilegia o político ou a dominação-apropriação. Neste contexto, entendemos apropriação como um domínio, como uma visão diferenciada do poder sobre o território, sob os mais diferentes objetivos, muitas vezes de ordem cultural. Na vertente da Geografia, território foi definido a partir de relações de poder, com análise centrada na identidade nacional. Na obra de Ratzel, o território amplia a dimensão, pois é retratado como um espaço ocupado por determinada sociedade. Historicamente, a definição de território está associada à idéia de natureza e sociedade configuradas por um limite de extensão de poder em escala nacional, o Estado-nação.

Contemporaneamente, autores como Ianni (1997) e Santos (1995) falam que territórios são relações sociais projetadas no espaço. Para eles, a flexibilização do conceito permite tratar as territorialidades como expressão da coexistência de grupos, por vezes num espaço físico em tempos diferentes. O espaço geográfico ganha nova dimensão, onde as relações humanas e sociais são desvinculadas da dimensão natural do espaço, constituindo parte do tecido social.

Ao falarmos sobre o espaço geográfico nas relações humanas e sociais o resgate do conceito de lugar também é importante. Santos (1997) nos remete a uma reflexão da relação dos indivíduos como o mundo, quando diz que lugar constitui a dimensão da existência que se manifesta

por meio de um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas. De acordo como Serres (1990) a relação que era local-local agora constitui-se em local-global. Para o autor, isso acontece, pois o lugar expressa relações de ordem objetiva em articulação com relações subjetivas, relações verticais resultado do poder hegemônico, imbricadas com relações horizontais de coexistência e resistência.

Lopez García (1995, p. 12) aponta que a definição do local deve ser feita tomando-se como base a geografia, sem nos esquecermos do aspecto social. Assim o local é um espaço territorial singularizado, representado como “o lugar da mediação técnica onde também é possível a comunicação não mediatizada ou interpessoal”. Tétu (1997) diz que para definir o local é preciso observar três componentes: a proximidade, o pertencimento a um grupo social e a efetividade do pertencimento. Ou seja, a discussão extrapola o território e se traduz no local onde acontecem os conflitos e os efeitos das decisões em desigualdade como o acesso a cultura, a saúde, transporte, educação, lazer, entre outros.

A articulação acima citada insere o local no interior da lógica da globalização e como cita Hall (2005) em vez que destruir as identidades nacionais, poderá produzir novas identificações globais e locais. Santos (1996, p. 252) relata que uma maior globalidade, corresponde a uma maior individualidade, fenômeno denominado como “glocalidade” por Benko *apud* Santos (1996, p. 6). O termo glocalidade foi também constituído pelo sociólogo Roland Robertson (1992) como um processo de interação entre o local e o global e vice-versa, uma mistura de globalização com características locais. O autor entende ainda que é no âmbito local que a cultura global hegemônica é refuncionalizada através de relações de assimilação e rejeição. Enquanto a ordem global é desterritorializada, separando o centro e a sede da ação e dependente de fatores externos, o local representa reterritorialização, agrupando em sua lógica interna elementos como indivíduos, empresas, instituições e formas sociais.

Ratificando a relação que se estabelece entre território e sociedade, para os teóricos, as fronteiras podem ser classificadas de acordo com a forma, função e natureza. Ratzel, Kjellén, Sieger, Brunhes, Vallaux, entre outros resumem a classificação em fronteira linha, cuja caracterização é meramente jurídica e nos remete a idéia de corte, descontinuidade; e a fronteira faixa onde ocorrem transições permanentes e interpenetrações

das comunidades com relação a língua, religião, costumes, comércio, entre outros. Podemos ir além e classificar as fronteiras também com relação ao estado de evolução. Mattos (1990) diz que existem as fronteiras esboçadas, designadas por serem desabitadas ou com uma demarcação não precisa; fronteiras vivas ou de tensão, quando é possível se identificar confronto entre os interesses das populações vizinhas; e fronteiras mortas, consideradas áreas decadentes, onde não existem pressões.

Conforme Padrós (1994, p. 69) as fronteiras vivas, nas quais podemos identificar a região de Mato Grosso do Sul, são denominadas pela seguinte caracterização:

Permeáveis, caracterizadas por zonas isoladas e afastadas dos centros dinâmicos nacionais, com escasso e desigual desenvolvimento econômico com relação ao país, sem autonomia para tomar decisões locais, mas que têm recursos naturais pouco explorados e pouco conhecidos. Possuem deficientes vias de comunicação e acesso e estão próximas de áreas de países vizinhos de conformação humana e geográfica semelhantes.

Ainda segundo Padrós (2000), as fronteiras vivas manifestam uma integração informal que sobrevive às conjunturas políticas. O intercâmbio é constante nestas regiões o que nos leva a afirmar que o homem fronteiriço tem uma mentalidade própria à integração, pois para ele as noções de espaço e nacionalidade muitas vezes são tão abstratas quanto à idéia da existência de uma linha demarcatória que o separa do outro país. Como em um pacto firmado pela comunidade, apesar da fronteira se tornar fluída neste espaço de trocas constantes, é verificada a manutenção da nacionalidade de origem e em alguns casos as mesclas ocorrem mais no sentido da binacionalidade, ou seja, do pertencimento simultâneo e por direito a dois países, do que no sentido multicultural.

Isso se deve pois apesar de observarmos tradições e práticas culturais distintas, mas relacionadas, no entanto, não podemos pensar na área como um território híbrido, mestiço e de formas múltiplas, onde conforme Pesa-vento (2002, p. 36), as representações que se constroem no cotidiano e na convivência, nos remetem “a vivência, às socialidades, às formas de pensar intercambiáveis, aos *ethos*, valores significados contidos de coisas, palavras, gestos, comportamentos e idéias”. Isto tudo poderia representar um ideal futuro a ser alcançado na fronteira sul-mato-grossense.

Produção jornalística na fronteira

Atualmente é difícil compreendermos a vida dos grupos sociais sem os meios de comunicação de massa, os quais encontram-se presentes no cotidiano das pessoas. Rodrigues (1998, p. 15) diz que a ação dos *mass media*⁴ para o homem moderno seria semelhante à função do mito para o homem antigo, já que à semelhança e a experiência do aleatório, integrariam representações fragmentadas da realidade num discurso organizado e explicativo do mundo. “A essa prosa do presente confia o homem moderno a função remitificadora de uma perspectiva unitária securizante perante a desintegração da identidade coletiva e de uma ordem identitária que lhe devolva uma imagem coerente do destino”.

Nesse sentido, Mata (1993, p. 7) afirma que atualmente algumas empresas de comunicação já concebem que a comunicação não é “uma prática estritamente racional, mas sim na qual se põem em jogo os sentimentos, gostos, paixões da vida mesmo”. Desta forma, compartilhamos o entendimento de Moscovici (2003, p. 173) quando diz que as sociedades se despedaçam se houver apenas poder e interesses diversos que unam as pessoas. É importante que haja uma soma de idéias e valores em que as comunidades possam acreditar e se unir através de uma paixão comum, transmitida e adaptada de geração para geração. Ou seja, o que as sociedades pensam de seus modos de vida, os sentidos que conferem a suas instituições e as imagens que partilham, constituem uma parte essencial de sua realidade e não simplesmente um reflexo seu.

Assim, 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 mediática 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. Rubim (1995) diz que os meios de comunicação de massa deixam de representar meros transmissores de

4 O termo meio de comunicação de massa refere-se aos veículos de divulgação “em massa” (em grande quantidade) que possibilitam a intermediação entre o indivíduo e o mundo através do relato de acontecimentos. Essa mediação é possível, graças a capacidade de meios como o livro, jornais, revistas, rádio, televisão, internet de produzir, reproduzir e distribuir rapidamente texto, som e imagem a um número praticamente ilimitado de pessoas.

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. Ou seja, os meios de comunicação através dos discursos elaborados pelos jornalistas passam a compor o conhecimento cotidiano dos indivíduos com relação as realidades locais, regionais, nacionais ou internacionais.

Nesta perspectiva podemos nos questionar que tipo de papel cumpre os meios regionais e locais. Citando as funções clássicas da comunicação como informar, formar e entreter podemos dizer que devem assumir também a responsabilidade pelas trocas de informações que podem integrar, reintegrar ou desintegrar constantemente os membros da comunidade. Camponez (2002) diz que essa função simbólica de informação é fundamental, pois é ela que agudiza o sentimento de pertença e estreita laços de identidade.

Dessa forma o autor chama nossa atenção dizendo que meios de comunicação que operam em nível local, inclusive os comunitários, conseguem maior credibilidade quando conseguem explorar as próprias dimensões do local. Dimensões essas categorizadas por Ortiz (1999) e Bourdin (2001) como de proximidade na expressão do sentido de pertencimento explorando os vínculos existentes entre pessoas que partilham de um cotidiano comum e a singularidade retratando os aspectos ligados a sua história, língua, cultura, costumes, valores, entre outros. Aliado a esses fatores temos também a diversidade demonstrando as múltiplas diferenças e semelhanças do local e a familiaridade, constituída a partir das identidades e raízes históricas e culturais.

Atualmente, em virtude da quantidade de veículos e de informações disponíveis, as pessoas tendem a selecionar os meios com os quais mais se identificam ou lhe são mais acessíveis. Em comunidades interioranas, caso da fronteira sul-mato-grossense, devemos considerar o papel que a mídia local representa, tornando-se agente dos acontecimentos devido a sua proximidade com a população e com as instituições sociais onde está inserida. Neste contexto, a mídia configura-se também como uma construtora simbólica do conceito de fronteira em seus pontos de negociação e de tensão, tendo em vista a proximidade geográfica e a internacionalidade da vida local, representada pela vivência cotidiana das comunidades.

Na conceitualização de Camponez (2002) a proximidade pode ser geradora do que denominamos por comunidades de lugar. O conceito reporta-se a uma proximidade situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados, e surge em contraposição ao conceito de “comunidades sem lugar”, ligadas por interesses e valores comuns, mas que não têm por referência um território específico.

Com relação à imprensa local Camponez (2002, p.19) a define através das seguintes características:

[...] a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. [...] A imprensa local constrói-se nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam.

Dessa forma, a imprensa local pode ser caracterizada como um recorte parcial de um espaço mais vasto; que pode resultar em um jornalismo de proximidade, comprometido com a região e a comunidade do entorno. Camponez (2002, p. 128) diz que na prática, o jornalismo de proximidade deve ser mais próximo dos cidadãos e os próprios meios locais, com relação ao conteúdo divulgado, devem privilegiar à reformulação discursiva da memória coletiva, as maneiras específicas de utilização da língua, as formas de contar histórias, à organização da informação. Na proposta do autor o conceito de proximidade resulta de uma geometria variável, cujo enfoque está em uma “geometria da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita”.

Por tudo isso, mesmo a fronteira sul-mato-grossense apresentando um processo de produção da notícia singular, entendemos que a revitalização das mídias locais na conjuntura da globalização representa um processo significativo na manutenção das identidades locais e no reconhecimento da comunidade através de suas histórias, seus modos de falar e de seu cotidiano. O Brasil é um país de grandes dimensões territoriais e em cada região é possível encontrar uma rica e complexa diversidade cultural, política, econômica e social. Conforme dissemos os meios de comunicação de massa, por meio dos conteúdos jornalísticos e da programação de entretenimento retratam essas realidades diversas.

Referências Bibliográficas

- BOURDIN, Alain. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CORRÊA, Lúcia Salsa. *História e Fronteira – o Sul de Mato Grosso 1870-1920*. Campo Grande: UCDB, 1999.
- IANNI, Octavio. *Labirinto Latino Americano*. São Paulo: Vozes, 1997.
- IANNI, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: Educ, 1999.
- LOPEZ GARCIA, Xosé. Médios locais do futuro e com futuro. In: LEDO MATTOS, Carlos de Meira. *Geopolítica e teoria de fronteiras: fronteiras do Brasil*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1990.
- MARTIN, André Roberto. *Fronteiras e Nações*. São Paulo: Contexto, 1997.
- MARTINS, Maria Helena (Org.). *Fronteiras Culturais*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- MATTOS, Carlos de Meira. *Geopolítica e teoria de fronteiras: fronteiras do Brasil*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1990.
- MELO E SILVA, José. *Fronteiras guaranis – a trajetória da Nação cuja cultura dominou a fronteira Brasil-Paraguai* (2ed.). Campo Grande: Instituto Histórico e Geográfico de MS, 2003.
- MULLER, Karla. *Mídia e fronteira*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2003.
- PADRÓS, Enrique Serra. “Fronteiras e Integração Fronteira: Elementos para uma abordagem conceitual”. *Revista do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais*. Vol. 17, nº 1/2, jan-fev. Porto Alegre, 1994.
- PERUZZO, Cicilia. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. Comunicação: Veredas. São Paulo: Editora Unimar, 2002.
- PESAVENTO, Sandra Jatthy. Além das fronteiras. MARTINS, Maria Helena (Org.). *Fronteiras Culturais*. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.
- SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos: as 'teorias' do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Coimbra: Minerva, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. *O que é jornalismo*. Lisboa – Portugal: Quimera Editores, 2002.
- TÉTU, Jean-François. A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- WEINGARTNER, A. dos S. *Movimento divisionista no Mato Grosso do Sul*. Porto Alegre: Edições Est, 1995.

ANEXO I

Tabela 01 - Emissoras dos municípios da fronteira de MS⁵

Município	Emissora	Localização da sede	Frequência
Antônio João	Rádio Associação de Integração Comunitária Novos Tempos.	Antônio João (Brasil)	104,9 FM
Bela Vista	Rádio Bela Vista – A Voz do Apa	Bela Vista (Brasil)	1440 AM
	Rádio Frontera	Bella Vista (Paraguai)	94,0 FM
	Rádio Cidade	Bella Vista (Paraguai)	104,0 FM
Caracol	Associação Comunitária para o Desenvolvimento Artístico e Cultural (Codecol FM)	Caracol (Brasil)	87,9 FM
Coronel Sapucaia	Rádio Metrópole	Capitán Bado (Paraguai)	103,5 FM
	Rádio Conquista	Capitán Bado (Paraguai)	90,5 FM
Corumbá	Rádio Difusora Matogrossense	Corumbá (Brasil)	1360 AM
	Rádio Clube de Corumbá	Corumbá (Brasil)	1410 AM
	Transamérica Hits	Corumbá (Brasil)	92,9 FM
	Bandeirantes (FM Cidade)	Corumbá (Brasil)	94,3 FM
	Comunitária Pantanal	Corumbá (Brasil)	87,9 FM
	FM Melodia	Puerto Quijarro (Bolívia)	96,3 FM
Mundo Novo	Rádio Canindeyú	Salto del Guayrá (Paraguai)	95,7 FM
	Rádio Mundo Novo	Mundo Novo (Brasil)	105,5 FM
Paranhos	Rádio Aparai	Ype Jhu (Paraguai)	74,1 FM
	Rádio Amizade	Ype Jhu (Paraguai)	106,3 FM
Ponta Porã	Rádio Ponta Porã (Transamérica)	Ponta Porã (Brasil)	1110 AM
	Super Fronteira	Ponta Porã (Brasil)	670 AM
	Nova FM	Ponta Porã (Brasil)	96,9 FM
	Rádio Amambay FM	Pedro Juan Caballero (Paraguai)	100,5 FM
	Rádio MBurucúya	Pedro Juan Caballero (Paraguai)	980 AM
	Cero Corá	Pedro Juan Caballero (Paraguai)	91,5 FM
	Rádio Amambay AM	Pedro Juan Caballero (Paraguai)	570 AM
	Rádio Frontera	Pedro Juan Caballero (Paraguai)	98,5 FM
Porto Murtinho	Rádio Alto Paraguai	Islã Marguerita (Paraguai)	88,1 FM
Sete Quedas	Rádio Educadora	Pindoti (Paraguai)	91,3 FM

5 Tabela montada a partir da pesquisa exploratória, onde foram percorridos os dez municípios de Mato Grosso do Sul, que fazem fronteira seca com o Paraguai ou Bolívia. As visitas tiveram início em julho de 2003 e aconteceram até maio de 2006.

As agências transnacionais de notícias e os círculos descendentes de informações no território brasileiro no período da globalização¹

André PASTI²

Unicamp, Campinas, SP

andre@pasti.art.br

O presente trabalho visa compreender os usos e a reorganização do território brasileiro resultantes da ação das agências transnacionais de notícias. O processo de globalização – com uma inserção mais acentuada do território brasileiro na década de 1990 – atingiu as mídias nacionais e a influência dessas agências globais se ampliou, tanto na maior presença de suas informações nos círculos nacionais de notícias quanto na definição da técnica jornalística. Analisamos, assim, as implicações dessa globalização da informação para a reorganização do território brasileiro.

Palavras-chave: agências transnacionais de notícias; notícias; informação; globalização; usos do território brasileiro.

Introdução

As agências transnacionais de notícias são importantes agentes produtores de informações no mundo, cuja atuação tem crescido no atual período. Com a ascensão da informação como variável chave da transformação da sociedade e do espaço geográfico, torna-se essencial compreender os círculos de informações que se configuram no território brasileiro, bem como investigar seus principais agentes. Assim, o presente texto busca, por meio de uma abordagem geográfica, discutir a reorganização do território brasileiro e seus novos usos resultantes da ação das agências transnacionais de notícias nesse período de globalização, investigando, sobretudo, a globalização da informação.

Para tanto, consideramos ser necessário partir de uma compreensão de qual informação estamos tratando. Em primeiro lugar, seria possível diferenciarmos a informação produtiva ou estratégica da informação

1 Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Resultado de pesquisa de pós-graduação realizada na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), iniciada em 2011, sob financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e orientação da Prof^ª. Dr^ª. Adriana Maria Bernardes da Silva.

2 Mestrando no programa de pós-graduação em Geografia do IG/Unicamp.

banal, do cotidiano de todos (SILVEIRA, 1997; SILVA, 2001; 2009)³. Na difusão de informações banais, predominam os círculos de notícias. Entendemos a notícia como uma forma da informação voltada à divulgação de eventos por meios de comunicação, uma informação transformada em mercadoria, sofrendo um tratamento que a adapta às normas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo dos respectivos meios de comunicação (MARCONDES FILHO, 1989).

Atualmente, está presente no senso comum a percepção de que haveria muitas notícias circulando, muitos meios de comunicação e que, em decorrência desse fato, as pessoas estariam mais e melhor “informadas”, sob diferentes perspectivas (PATERSON, 2006, p. 24). A despeito disso, o que se observa é uma globalização das mídias nacionais, com as informações partindo de poucos agentes globais e sendo reproduzidas nos diferentes meios de comunicação nos lugares.

Dessa forma, a maior parte das informações sobre o que acontece não vem da interação entre as pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, com uma interpretação interessada dos fatos (SANTOS, 2000, p. 41). Nessas condições atuais da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial e indispensável (SANTOS, 2000, p. 39). Assim, o controle dos círculos de informação por poucos agentes torna-se ainda mais relevante para a compreensão das relações de dependência e alienação entre os lugares.

Segundo Santos (2006 [1996], p. 202), o que mais circula atualmente nas redes informacionais globais são informações pragmáticas, manipuladas por poucos agentes em benefício próprio. Nesse contexto, destacam-se as agências transnacionais de notícias, “atacadistas” mundiais desse tipo de informação que alimentam os círculos nacionais de notícias. O surgimento das agências transnacionais de notícias data da primeira metade o século XIX, e está ligado à multiplicação dos centros de interesse pelo mundo, além dos elevados custos para a manutenção de uma rede de correspondentes por cada órgão de imprensa (MONTALBÁN, 1979, p. 30-31). Essas agências possuem redes próprias de correspondentes espalhados pelo mundo e vendem informações a diversos agentes, em especial às imprensas nacionais, inclusive no Brasil.

3 Laborit (1973, p. 33) fez uma distinção similar, diferenciando a informação especializada, necessária aos trabalhos técnicos, da informação generalizada, necessária à vida humana.

A primeira agência de notícias mundial foi a francesa Havas, criada em 1835, que posteriormente tornou-se Agence France-Presse (AFP). Em seguida surgiram a americana Associated Press (AP), em 1848; a alemã Wolff, em 1849; e a britânica Reuters, em 1851. Eram as três agências europeias que atuavam na escala global no século XIX, dividindo entre si zonas de influência no mundo e respeitando os limites territoriais de atuação que estabeleceram (MATTELART, 2002, p. 47; BOYD-BARRETT, 1980, p. 116; READ, 1999, p. 60).

Nessa divisão, a América do Sul era uma zona de influência compartilhada entre Havas e Reuters⁴ (AGUIAR, 2010, p. 32). A partir da ampliação da influência norte-americana no mundo, a Associated Press passou, também, a figurar entre as principais agências transnacionais, substituindo a agência alemã Wolff⁵. Essas agências firmaram sua hegemonia mundial ao longo do século XX.

Nossa investigação busca descobrir em que medida os circuitos de notícia dominantes no território brasileiro são controlados pelas informações e pela técnica⁶ dessas agências transnacionais e quais as repercussões desse controle para a alienação territorial do Brasil, bem como as implicações à rede urbana brasileira.

Informação, comunicação e o método geográfico

Para a presente análise, que busca contemplar um esforço interdisciplinar com as ciências da comunicação e da informação, partimos, como proposto por Milton Santos (2002 [1978], p. 141; 2006 [1996], p. 20), de uma reflexão a partir do objeto da própria disciplina geográfica. Assim, nossa discussão a respeito da informação e da comunicação se faz a partir do espaço geográfico.

Conforme Isnard (1982, p. 109), o espaço geográfico é concebido pela sociedade para realizar seu projeto, sendo sua produção e organização ao longo do tempo um campo de disputas, conflitos e embates. Daí

4 Com exceção apenas de Guiana Francesa, na área de influência da Havas; Guiana e Suriname, sob influência da Reuters (AGUIAR, 2009, p. 10).

5 A Wolff deixou de estar entre as principais agências após a derrota alemã na I Guerra Mundial (BOYD-BARRETT, 1980, p. 23). Outra agência norte-americana, a UPI, juntou-se às principais até a Guerra Fria, quando o grupo ficou conhecido como as “Quatro Grandes”: AFP, AP, Reuters e UPI (AGUIAR, 2010, p. 12), mas entrou em declínio a partir da década de 1980.

6 Segundo Santos (2006 [1996], p. 29), “as técnicas são um conjunto de meios instrumentais e sociais, com os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço”.

resulta a configuração histórica de um sistema-mundo hierárquico e desigualmente desenvolvido. É preciso, portanto, compreender o processo de constituição desse espaço historicamente projetado, produzido e tornado condição para o funcionamento do mundo contemporâneo. No período atual, o *espaço geográfico*, segundo Santos (2006 [1996], p. 63), se define 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”.

É necessário, assim, reconhecer e compreender a produção de um novo meio geográfico no atual período, chamado por Santos de meio *técnico-científico-informacional*, momento em que a ciência, as técnicas e a informação ganham destaque na construção ou reconstrução do espaço (SANTOS, 2008a [1993], p. 37). Para este autor, o novo meio seria a expressão geográfica da globalização, pois aí 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, 2006 [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, 2006 [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, 2006 [1996], p. 204). Tais unicidades são imprescindíveis para a dinâmica atual do jornalismo, baseada nas redes informacionais globais.

Nosso quadro de vida é o território. Ao conceituá-lo, Santos (1994, p. 15-16) afirma que o que interessa à análise social não é o território em si, mas o *uso do território*, o *território usado*. Para este autor, o território são as formas, mas o território usado são os objetos e ações. 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”.

Desde o final do século XX, com as atividades hegemônicas sendo fundadas nas técnicas da informação, torna-se imprescindível um discurso que antecede tudo – o consumo, a produção, a técnica, o poder (SANTOS, 2000, p. 50; 2006 [1996], p. 226). Nesse sentido, recorremos, nesta

análise, ao par conceitual tecnosfera-psicosfera (SANTOS, 2006 [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, 2006 [1996], p. 256). Os usos do território se fazem conjuntamente nessas esferas, que não podem ser autonomizadas.

O verdadeiro instrumento da união entre as diversas partes de um território, atualmente, é a *informação* (SANTOS, 1994, p. 16). Conforme Dantas (2003, p. 25), com base em um conjunto de autores ligados à teoria científica da informação e da comunicação, informação é um “processo de seleção efetuado por algum agente, entre eventos passíveis de ocorrer em um dado ambiente”. O autor complementa:

Na origem da informação encontra-se, de um lado, *sinais físico-energéticos* emanados de um objeto ou ambiente qualquer [...] e de outro lado, um agente (ou sujeito) capaz de extrair algum *sentido*, ou *orientação*, ou *significado* desses sinais. Por isto, para que ocorra informação haverá sempre necessidade de *interação* (ou comunicação) entre um sujeito e um objeto, ou sujeito a sujeito. (grifos do autor).

A importância da informação no atual período histórico é discutida, entre outros, por Lojkin (2002), para quem há uma *revolução informacional* em curso. Nesse sentido, Santos (2006 [1996], p. 223) afirma que é a informação que permite “a ação coordenada, no tempo e no espaço, indicando o momento e o lugar de cada gesto e sugerindo as séries temporais e os arranjos territoriais a um rendimento máximo da tarefa projetada”.

Concordamos com Lojkin (2002, p. 115) quando afirma que não se pode separar a transformação da natureza material do grande desenvolvimento das funções informacionais. Também para este autor é necessário vincular (e não isolar), em nossas análises, informação, poder e relações de produção (LOJKINE, 2002, p. 120). E, com o avanço da circulação e da comunicação, possibilitando que a localização de diversas etapas dos processos produtivos seja dissociada e autônoma, dois conceitos se tornam explicativos desses arranjos territoriais: os *circuitos espaciais produtivos*, ligados aos fluxos materiais, e os *círculos de cooperação*, que combinam esses aos fluxos imateriais (SANTOS, 2008b [1994], p. 121-122). Neste trabalho, torna-se relevante compreender os círculos de cooperação ligados à produção jornalística, especialmente na relação entre agências globais de notícias e empresas consumidoras e redistribuidoras dessas informações no território brasileiro.

Segundo Dias (2000, p. 148), os fluxos pressupõem a existência de redes. De acordo com Parrochia (1993, p. 5-6), a noção de rede (do francês *réseau*, variante de *réseuil*) origina-se da ideia de um conjunto de linhas entrelaçadas. 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”.

Os fluxos globais são classificados por Dollfus (2002, p. 26-27) em dois campos: o campo *internacional* – fluxos regulamentados, normatizados pelas decisões dos Estados, contabilizados nas balanças comerciais – e o campo *transnacional* – fluxos que “desdenham” as fronteiras, sem serem verificados ou contabilizados. Arroyo (1999, p. 16) acusa como exemplo de fluxos transnacionais justamente aqueles de informações de agências “globais” de notícias, aqui denominadas de transnacionais.

Raffestin (1993, p. 212) afirma que os nós das redes são, além de lugares de conexão, lugares de poder. Com a unicidade técnica, a comunicação atingiu todo o espaço terrestre, e hoje, segundo o autor, “o planeta pode ser organizado de tal maneira que nenhum ponto fique isolado”. Dollfus (2002, p. 35) afirma que o poderio mundial se exerce numa concentração geográfica dos poderes, e a comunicação exerce um papel importante na configuração desses lugares do poder.

É importante, também, traçar uma distinção entre a informação e a comunicação para nossa análise. De forma simplificada, Vilalba (2006, p. 5) afirma que comunicação é “a ação social de tornar comum”. Segundo Sodré (1996, p. 11), refere-se à ação de “pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado”. Para Abbagnano (2007, p. 188), as diferentes definições de comunicação designam o caráter específico das relações humanas que são ou podem ser relações de participação recíproca. Santos (2006 [1996], p. 257-258) discute esta questão geograficamente através das diferentes cargas de conteúdo informacional e comunicacional que os espaços apresentam no período atual: as densidades informacional e comunicacional⁷. A *densidade informacional* nos indica o grau de exterioridade do lugar, já que a

7 Milton Santos relaciona, para a compreensão dos espaços da globalização, essas duas densidades com a densidade técnica, “dada pelos graus de artifício”, variando do espaço jamais tocado pelo homem até a prevalência dos objetos técnicos (SANTOS, 2006 [1996], p. 257).

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.

Outros conceitos relacionados que auxiliam a compreensão do atual período são as noções de *verticalidade e horizontalidade*. 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”.

Faz-se necessária, assim, uma distinção entre os *circuitos 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, que apresenta-se como um campo de conflitos entre forças descendentes (verticalidades) e ascendentes (horizontalidades).

Há, atualmente, uma tendência à união vertical dos lugares. Nesse sentido, as notícias que partem das agências globais chegam como verticalidades aos lugares, carregadas de um sentido alheio à dinâmica do lugar e avesso a uma interpretação diferente da lógica dominante.

Consideramos, ainda, a noção de alienação territorial (RIBEIRO, 2005, p. 268), que seria a dimensão imaterial dos territórios alienados. Nos territórios alienados, as decisões essenciais concernentes ao processo local são estranhas ao lugar e obedecem motivações distantes (SANTOS, 2000, p. 107). Os círculos de informação originados nas agências transnacionais de notícias, carregados de significados, interpretações e ideologia, fazem parte dessa dimensão imaterial da alienação.

A globalização da informação, as agências de notícias e o fenômeno técnico

A partir do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e das redes informacionais globais – parte da base técnica do processo de globalização – há uma reorganização nos círculos globais de notícias. Conforme Mattelart (2002, p. 11), atualmente os sistemas de comunicação em

tempo real determinam a estrutura de organização do planeta. Concentramos nossas análises nas dinâmicas ligadas às agências de notícias no atual período, examinando as transformações no fenômeno técnico – isto é, na técnica vista como totalidade (SANTOS, 2006 [1996], p. 36).

No período entre os séculos XIX e XX, conforme Mattelart (2001 [1994], p. 23), “o conjunto das transformações técnicas que se operam no modo de comunicação leva a mudar de forma radical o estatuto econômico da informação”. Nesse processo de evolução das técnicas da informação, decisões políticas dos países-sede das agências favoreceram a expansão de suas redes por meio dessas bases técnicas (READ, 1999, p. 49; SHRIVASTAVA, 2007, p. 152). Até o presente período, essas agências são os principais intermediários entre os meios de comunicação social e as fontes da notícia (MONTALBÁN, 1979, p. 35), e desde pelo menos os anos 1980 as agências globais de notícias de maior destaque são AFP, AP e Reuters (BOYD-BARRETT, 1998, p. 19; PALMER, 1996, p. 89).

O desenvolvimento das técnicas a partir da revolução informacional (LOJKINE, 2002) levou as agências globais de notícias a modificar sua forma de atuação. Segundo Shrivastava (2007, p. 135), com o advento da *internet* e a expansão das redes informacionais globais, houve um temor das agências globais de notícias quanto à pertinência de seus serviços. Todavia, o que ocorreu foi uma acentuação dos fluxos globais de informação, e a adaptação e o fortalecimento das agências nesse novo contexto (SHRIVASTAVA, 2007, p. 147). Dessa forma, elas ampliaram sua atuação pelo mundo, fornecendo notícias aos principais círculos de informações nacionais.

Quanto ao território brasileiro, a partir da ascensão do neoliberalismo e a intensificação da inserção passiva (BRANDÃO, 2007, p. 18) do território nacional no processo de globalização, na década de 1990, houve uma internacionalização dos grupos de mídia brasileiros (FADUL, 1998), acompanhada por um processo ainda maior de concentração do setor⁸, historicamente concentrado (LIMA, 2011).

No que se refere à técnica da produção nacional de notícias, observa-se uma grande influência das agências transnacionais. Desde o início

8 Conforme Santos (2006 [1996], p. 202), o mercado de informação é concentrado e controlado – um fato demonstrado nos estudos de Moraes (1998, 2000) e Fadul (1998). Isso pode ser observado também entre as agências globais de notícias. Nos últimos anos, por exemplo, houve a compra da norte-americana World Television News (WTN) pela Associated Press, formando a Associated Press Television News, e a incorporação da Reuters pela canadense Thomson Corporation, formando a Thomson Reuters.

de sua atuação, essas agências influenciaram a técnica jornalística. A instabilidade das redes de telégrafos e a possibilidade de perda de informação durante o envio, especialmente nas décadas de 1840 e 1850, induziram à estruturação dos textos noticiosos das agências em ordem decrescente de relevância – método conhecido como “pirâmide invertida”, presente até hoje na produção de notícias.

Conforme Lage (2005, p. 57) e Fonseca (2005), a globalização acompanha uma padronização mundial da técnica jornalística, inclusive no Brasil, inspirada nessas grandes agências globais. Trata-se, na verdade, da consequência ao jornalismo da *unicidade técnica*, uma das unicidades definidoras da globalização (SANTOS, 2000). A partir da década de 1970 uniformizam-se as normas de redação baseadas no estilo das agências globais de notícias entre os principais jornais brasileiros (LAGE, 2005, p. 69). Essa padronização dos noticiários traz inúmeras questões, algumas pontuadas por Santos (2000, p. 40), como 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 noticiosa.

As agências transnacionais de notícias e os círculos de informações no território brasileiro

Considerando os novos usos do território brasileiro a partir dos círculos globais de informação, quais são os rebatimentos das agências transnacionais de notícias na reorganização do território brasileiro?

De início, cabe ressaltar as transformações em sua rede urbana. No período atual, algumas cidades comandam os fluxos de informação, abrigando os principais agentes produtores ou redistribuidores dessa informação (SANTOS, 2008a [1993], 2009 [1994]; SILVA, 2001). No caso dos territórios subdesenvolvidos como o Brasil, esse comando é subordinado aos centros verdadeiramente hegemônicos, como Nova Iorque e Londres.

Dessa forma, configura-se uma complexa divisão territorial do trabalho informacional, a qual condiciona e se reflete na rede urbana (CORRÊA, 1989, p. 48). Conforme Dias (1995, p. 103), no atual período as redes informacionais são os vetores, por excelência, da integração territorial. Santos afirma ainda que “agora são os fluxos de informação que hierarquizam o espaço urbano” (SANTOS, 2009 [1994], p. 38).

Para a produção e a distribuição de notícias também conformam-se centros de comando (subordinados) no território nacional, o que implica em mudanças na rede urbana brasileira. Esse comando da informação centraliza-se especialmente nas grandes metrópoles (DIAS, 1995, p. 141; SILVA, 2001). Dentre elas, destacam-se aquelas classificadas por Corrêa (1996, p. 23) como centros de gestão do território. Para o autor, a gestão do território equivale a um “conjunto de ações que têm por objetivo, no plano imediato, a criação e o controle da organização do espaço”. Três metrópoles configuram-se como os principais centros de gestão do território brasileiro na atualidade: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

No caso das redes das agências globais, um levantamento preliminar indica que seus escritórios de comando no território brasileiro concentram-se justamente nesses centros de gestão do território brasileiro: AFP e AP têm seus escritórios em Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo, e a Reuters⁹ concentra suas atividades em São Paulo¹⁰.

Para a compreensão dos impactos das agências na reorganização do território brasileiro, torna-se necessário, também, compreender os círculos de cooperação (SANTOS, 2008b [1994], p. 121) estabelecidos na produção de informações jornalísticas, através da investigação do circuito de empresas consumidoras e redistribuidoras da informação das agências globais de notícias. Nesse sentido, é importante observar que entre as informações que circulam no território nacional há círculos de notícias dominantes, na medida em que suas redes têm maior alcance e suas informações são mais consumidas. Destacamos que as quatro principais redes de TV privadas brasileiras possuem cerca de 850 veículos de comunicação incluindo, além de emissoras de TV aberta e a cabo, emissoras de rádio, jornais impressos e revistas semanais, entre outros meios (DONOS DA MÍDIA, 2011). Essas empresas compõem os circuitos de notícias dominantes no território brasileiro, e todas são consumidoras de informações das agências globais de notícias.

Além disso, há que se considerar algumas características da formação socioespacial brasileira no que se refere às comunicações. Além do

9 Os dados da AFP e Reuters foram obtidos em 2011 com as próprias agências. Os escritórios da Associated Press no Brasil foram baseados em matéria do Portal da Imprensa, de 2010 (disponível em <http://bit.ly/portalimprensa-ap>).

10 Pode-se observar a mesma dinâmica para o caso que estudamos anteriormente da agência de notícias especializada em informação financeira Bloomberg. Em 2010, ela possuía agências de notícias em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, com o comando de suas ações na metrópole paulistana (PASTI, 2010, p. 30).

mercado extremamente concentrado, da predominância do setor privado e da ausência de regulamentação, em relação às notícias há uma situação incomum: as agências transnacionais de notícia prestam serviço com conteúdo relativo ao próprio país (AGUIAR, 2010, p. 6), ao invés de apenas tratar de notícias internacionais. Isso indica que os círculos de notícias do território brasileiro são mais dependentes das informações dessas agências.

Assim, chegamos à questão da alienação territorial. Além das notícias veiculadas serem carregadas de uma visão de mundo externa ao lugar, um outro caráter importante dessa alienação, observado por Boyd-Barrett (1980, p. 19-22), diz respeito ao papel das agências globais de notícias na definição das pautas, da “agenda” da comunicação nacional¹¹, incluindo decisões, através da hierarquia dos escritórios dessas agências, sobre a distribuição ou não de notícias para determinados países (AGUIAR, 2011).

Considerações finais

O presente texto compreende uma proposta de análise geográfica dos círculos de informações – em especial das notícias – no território brasileiro. Buscamos, dessa forma, contribuir aos estudos sobre os novos usos e a reorganização do território brasileiro a partir da informação. Para tanto, retomamos alguns conceitos apresentados anteriormente.

A constituição, no período atual, de um sistema de objetos técnicos funcionais à fluidez global da informação favoreceu a ampliação da atuação das agências transnacionais de notícias, que passam a ter maior influência no mundo e no território brasileiro. Aliada a essa tecnosfera, esses agentes atuam na configuração de uma nova psicosfera (RIBEIRO, 1991, p. 48), que produz “a base social da técnica e a adequação comportamental à interação moderna entre tecnologia e valores sociais”. Essa psicosfera apoia e acompanha a expansão do meio técnico-científico-informacional no território nacional, representando, conforme Ribeiro (1991, p. 49) “uma visão limitada de um contexto político e econômico mais abrangente”.

¹¹Para ilustrar este fato, a seção Especiais, do portal de notícias G1/Globo (disponível em <http://g1.globo.com/especiais>, acesso em 10/05/2011), que agrupa as coberturas de mais destaque, trazia, em maio de 2011, entre seus cinco principais temas o “Casamento do Príncipe (britânico) William”, “Morte de Osama Bin Laden” e “Revolta árabe”, todos baseados na pauta, nas informações e na visão de mundo difundida pelas agências globais de notícias.

Consideramos que os fluxos de informação noticiosa, comandados de fora do território brasileiro, atuam como vetores verticais de reorganização desse território. Dessa forma, conforme Santos (2006 [1996], p. 257), “a informação unívoca, obediente às regras de um ator hegemônico, introduz, no espaço, uma intervenção vertical, que geralmente ignora seu entorno, pondo-se a serviço de quem tem os bastões de comando”.

As notícias que partem das agências transnacionais, e que estão presentes nos círculos de notícias dominantes do território brasileiro, configuram, portanto, circuitos informacionais descendentes (SILVA, 2010), atingindo verticalmente o território. Assim, concordamos com Santos (2000, p. 38) quando afirma que no atual período a forma como a informação é oferecida à humanidade constitui uma violência central do sistema ideológico hegemônico.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. *Anais...* Fortaleza, 2009.
- AGUIAR, Pedro. *Sistemas internacionais de informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes*. Dissertação (Mestrado). UERJ. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.
- AGUIAR, Pedro. *A cobertura internacional e seus novos desafios* (Apresentação - Seminário). Transcrição: Wagner Nabarro. UMESP, São Bernardo do Campo, 2011.
- ARROYO, Mónica. Globalização e espaço geográfico. In: *Experimental*. n. 6, pp. 15-31, mar, 1999.
- BOYD-BARRETT, Oliver. *The international news agencies*. Londres/Beverly Hills: Constable/SAGE, 1980.
- BOYD-BARRETT, Oliver. ‘Global’ news agencies. In: BOYD-BARRETT, Oliver; RANTANEN, Tehri. (orgs.) *The globalization of News*. London: SAGE, 1998.
- BRANDÃO, Carlos Antonio. *Território e Desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e global*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *A rede urbana*. São Paulo: Ática, 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Os centros de gestão do território: uma nota*. Território, Rio de Janeiro, n. 1, p. 23-30. 1996.
- DANTAS, Marcos. *Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo*. Lua Nova, São Paulo, n. 60, p. 5-44, 2003.

- DIAS, Leila Christina. *Réseaux d'information et réseau urbain au Brésil*. Paris: L'Harmattan, 1995.
- DIAS, Leila. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. *Geografia: conceitos e temas*. 2a Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- DOLLFUS, Olivier. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: SANTOS, et al. *Fim de século e Globalização*. 4ª Ed. São Paulo: Hucitec: Anpur, 2002.
- DONOS DA MÍDIA. *O mapa da comunicação social no Brasil*. [online] Disponível em <<http://www.donosdamidia.com.br>>. Acesso em 2011.
- FADUL, Anamaria. *A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UNESP, no 29, p. 67-76, 1998.
- FONSECA, Virginia P. S. *O Jornalismo no Conglomerado de Mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Tese (doutorado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- GONÇALVES, Maria Eduarda. *Direito da informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação*. Coimbra: Almedina, 2003.
- ISNARD, Hildebert. *O Espaço Geográfico*. Coimbra: Almedina, 1982.
- LABORIT, Henri. *Société Informationnelle: idées pour l'autogestion*. Paris: Lés Éditions du Cerf, 1973.
- LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LIMA, Venício. *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Paulus, 2011.
- LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da Segunda Natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- MATTELART, Armand. *A globalização da Comunicação*. Bauru (SP): Edusc, 2002.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo: História das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 2001 [1994].
- MONTALBÁN, Manuel Vásquez. *As Notícias e a Informação*. Espanha: Editora Salvat, 1979.
- MORAES, Dênis. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORAES, Dênis. *A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo global*. [online] Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-hegemonia.html>>. Acesso em jan/2010. 2000.
- PALMER, Michael. *L'information agencée, fin de siècle. Visions du monde et discours en fragments*. Réseaux, volume 14, 1996.
- PARROCHIA, Daniel. *Philosophie des réseaux*. Paris: PUF, 1993.
- PASTI, André B. *São Paulo, o mercado de capitais e o circuito da informação financeira*. Monografia. Unicamp, Instituto de Geociências: Campinas, 2010.
- PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the Internet. *Papers in International and Global Communication*. n. 01/06, mai, 2006.

- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- READ, Donald. *The Power of News – The History of Reuters*. Nova Iorque: Oxford, 1999.
- 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, pp. 263-272. 2005.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2006 [2001].
- SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton. *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec: ANPUR, 1994.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000
- SANTOS, Milton. *Por uma geografia nova – da crítica da geografia a uma geografia crítica*. São Paulo: Edusp, 2002 [1978].
- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Edusp, 2006 [1996].
- SANTOS, Milton. *A Urbanização Brasileira*. 5ª Ed. São Paulo: Edusp, 2008a [1993].
- SANTOS, Milton. *Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e o Meio Técnico-Científico-Informacional*. São Paulo: Edusp, 2008b [1994].
- SANTOS, Milton. *Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2009 [1994].
- SILVA, Adriana Bernardes. A cidade de São Paulo e a Produção de Informações: Contribuições à Pesquisa e ao Debate. In: XI SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOGRAFIA URBANA - SIMPURB. *Anais...* Brasília: SIMPURB, 2009.
- 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, Maria Laura. *Um País, Uma Região - Fim de Século e Modernidades na Argentina*. Dissertação (mestrado). FFLCH/USP, 1997.
- SHRIVASTAVA, K. M. *News Agencies: from Pigeon to Internet*. Nova Delhi: New Dawn, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- VILALBA, Rodrigo. *Teoria da comunicação: conceitos básicos*. São Paulo: Ática, 2006.

Cartografia 2.0: Pensando o Mapeamento Participativo na Internet

Paulo Victor Barbosa de Sousa¹

Universidade Federal da Bahia

pvsousa@gmail.com

Atualmente são notáveis o número e a variedade de projetos na Internet a terem como proposição central o uso de dados georreferenciados. Podemos encontrar diversas abordagens de estudo nesse campo, como mídias locativas, *webmapping*, *geoweb*, *neogeography*. Dentre alguns projetos de grande visibilidade, estão aqueles que se utilizam de conteúdo gerado pelo usuário, o que tem sido comumente chamado de *crowdsourcing*. Neste artigo, situamos primeiramente tais iniciativas em meio à pesquisa em geografia da comunicação, com um foco estabelecido em projetos de mapeamento abertos à participação cidadã, problematizando-se igualmente o exercício coletivo e o saber cartográfico não especializado. Ao final, apresentamos uma tipologia de diversos projetos, fruto de um esforço de identificação e catalogação do fenômeno.

Palavras-chave: Geografia da comunicação; mapeamento participativo; Internet; colaboração; crowdsourcing

Introdução

A corrida espacial e a guerra fria testemunhadas durante os anos 1960 parece ter despontado mesmo numa situação irônica. Cerca de trinta anos depois, em meados da década de 1990, a Internet tomou, afinal de contas, rumos bem diferentes das iniciativas militares às quais seu surgimento está atrelado. A despeito de quaisquer assunções lineares de causa e efeito, a então chamada “rede mundial de computadores” já não era bem aquela rede onipresente e, porém, desterritorializada de fins estritamente bélicos. Tampouco os satélites lançados ao universo, durante a corrida espacial ou ainda nos dias atuais, não mais servem para o simples monitoramento, seja de populações, de fronteiras ou de recursos naturais: são justamente as imagens por eles produzidas e disponíveis comercialmente para os usos aparentemente mais banais que alimentam os dados de uma nova geração da informação geoespacial: trata-se de uma fase de “mídia espacial” na web (CRAMPTON, 2009).

1 Publicitário e mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Membro do Grupo de Pesquisa em Ciberidades (GPC). Bolsista CNPq. pvsousa@gmail.com

São diversos os pesquisadores a buscarem uma aproximação entre comunicação, geografia, urbanismo e áreas afins. Versando especificamente sobre uma relação entre os estudos de geografia e de comunicação, Sonia Virgínia Moreira aponta uma determinada convergência entre ambas as áreas de modo que o saber geográfico, desse modo, ganha importância para a comunicação, uma vez que passamos a identificar os modos de acesso às tecnologias comunicacionais, enxergamos o movimento da informação e reconhecemos eventos situados em dados espaços da comunicação (MOREIRA, 2009, p.2)

Ao aproximarmos geografia e comunicação percebemos, em linhas gerais, fluxos comunicativos a passarem pelas estruturas dos lugares – e podemos aqui pensar desde elementos mais palpáveis como *outdoors* até aquilo de ordem menos tangível, como sinais de rádio e televisão. Por outro lado, mas não em contraponto, encontramos também olhares de coevolução e recombinação entre elementos midiáticos e o espaço físico, num movimento de hibridização (GRAHAM, 1998).

Em *Geographies of Communication*, Jesper Falkheimer e André Jansson sintetizam o elo existente entre as duas áreas do saber: a relação se dá no fato de que “todas as formas de comunicação ocorrem *no espaço*, e que todos os espaços são produzidos *através de representação*, a qual ocorre *por meios de comunicação*”² (FALKHEIMER & JANSSON, 2006, p.9). A explicação chega a ter um tom de obviedade, mas como apontado por Moreira (2009), diversas questões geográficas não são contempladas em análises comunicacionais. Por esse viés, o espaço deixa de ser um a priori, passando a ser questionado, negociado e transformado a partir das dimensões materiais e simbólicas ao seu redor.

Tomando um caminho similar aos dois autores, Paul Adams explica, em *Geographies of Media and Communication*, que a comunicação não é uma mera coletânea de objetos, mas um modo de vida. A definição já é suficiente para pensarmos em diversas implicações da espacialidade sobre a comunicação e vice-versa. O autor, assim, propõe quatro formas de analisarmos os entrelaçamentos possíveis às duas searas: observando a *mídia no espaço*, o que diz respeito a estruturas inerentes aos sistemas comunicativos alocadas de um modo ou de outro; o *espaço na mídia*, que versa sobre como a topologia se mantém estável mesmo diante da fluidez

2 Tradução livre de “The linkage between geography and communication lies in the fact that all the forms of communication occur *in space*, and that all spaces are produced *through representation*, which occurs *by means of communication*”. Grifos no original.

das redes onde estão inseridas; os *lugares na mídia*, ou como os espaços dotados de significado e afeição são representados nos meios de comunicação (ou produzidos por ele); e, por fim, a *mídia no lugar*, que trata da inserção dos veículos em meio aos lugares (ADAMS, 2009).

Nessa perspectiva de estudos, vários são os termos utilizados para caracterizar as novas práticas de interseção entre dados georreferenciados e dispositivos cujo funcionamento se dá com o uso da Internet. Como exemplos, são notáveis os conceitos de *geospatial web* ou *geoweb*, *neogeography*, mídia locativa e geocolaboração (CRAMPTON, 2009). Dentre diferentes práticas possíveis, desde jogos a aplicativos de realidade aumentada, nosso foco aqui se dá especificamente em relação a modelos de mapeamento. Vale lembrar que cada um dos termos acima traduz um entendimento de pouca peculiaridade sobre as práticas recorrentes na área, sendo por vezes, senão sinônimos, adjacentes o suficiente para que causem confusões entre si. Inicialmente, tratemos, pois, de esclarecer as principais visões em torno das emergentes práticas cartográficas na Internet.

Cartografia na web 2.0

As ferramentas pioneiras de visualização de mapa *online* surgiram já nos anos 1990. Haklay, Singleton e Parker (2008) apontam o Xerox PARC Map View, lançado em 1993, como o ponto inicial dessa nova fase por eles denominada de *geospatial web*. Já Farman (2010) dá destaque ao MapQuest, disponibilizado em 1996. Neste caso, a aplicação não se limitava a suas próprias funcionalidades, mas permitia que outras empresas a utilizassem como base para a criação de outros serviços – o que hoje é propriedade fundamental de serviços como Google Maps, Bing Maps ou OpenStreetMap³, por meio especialmente das APIs⁴. Para Farman, uma nova era se descortinava devido a uma certa democratização da cartografia e à possibilidade de comparação dada aos usuários de então. Ao invés de terem acesso a uma quantidade diminuta de mapas, de estarem à mercê dos posicionamentos políticos e ideológicos de cada projeção ou escala adotada (CASTRO, 1995) e de encontrarem barreiras técnicas em cada um delas, os usuários de então passaram a ter uma maior variedade de mapas para a leitura de seu espaço:

3 Os links para tais serviços encontram-se no final do artigo, juntamente com outros projetos.

4 *Application Programming Interface*, ou Interface de Programação de Aplicativos, um conjunto de códigos e procedimentos padronizados para facilitar a criação de aplicações externas ao próprio produto.

Enquanto muitas crianças em idade escolar ao redor do mundo são apresentadas à Projeção de Mercator em suas aulas, a capacidade de acessar uma maior variedade de mapas num ambiente online oferece a possibilidade de visualizar a Terra de modo diferente (FARMAN, 2010, p. 872)⁵.

Há muitas questões inerentes a essa nova modalidade geográfica, dentre elas as próprias limitações de cada projeção. O mesmo autor explica ainda que, ao contrário das projeções cartográficas tradicionais, as quais precisam tornar plana uma visualização que de fato é esférica, há *softwares* que precisam realizar o oposto: alocar um conjunto de fotografias planas sob uma forma tridimensional. Para além de problemas técnicos como este, Farman ainda nos lembra como o mapa deve ser observado criticamente, lido como um produto cultural carregado de perspectivas, longe de ser uma representação objetiva do mundo (FARMAN, 2010; CRAMPTON & KRYGIER, 2008). Em outras palavras, esta é uma preocupação sobre como os usuários e leitores de mapas digitais podem fugir dos objetivos (implícitos) propostos por quem o projetou. Ressalte-se que ambas questões não são recentes, e Lacoste (1988) já mostrava como o desenvolvimento da cartografia esteve sempre atrelado a interesses específicos de determinados grupos ou instituições.

Para além de tais contendas, nosso foco aqui não é no mero consumo ou leitura de mapas online, mas numa ideia de *re*-produção, tendo em vista a participação dos usuários da Internet e o conteúdo por eles gerado. São inúmeros os exemplos que dão possibilidade de edição a cidadãos comuns e sem qualquer formação geográfica. Encontram-se desde ferramentas mais simples voltadas à anotação espacial até propostas mais complexas que, em certa medida, equiparam o amador a um cartógrafo profissional. Tais exemplos serão mostrados ao final do texto.

Em busca de melhor compreensão do fenômeno, vários estudiosos têm estabelecido linhas de pesquisa e nomenclaturas específicas para a área. Crampton (2009), em artigo no qual fala sobre “mapas 2.0”, realiza o levantamento de algumas destas terminologias: *geoweb*, *neogeography*, *geocollaboration*, *locative media* e até *map hacking*. Os termos, em linhas gerais, discorrem sobre práticas muito similares, figurando muito

5 Tradução livre de “While many school-aged children around the world are presented with the Mercator Projection map in the classroom, the ability to access a wider variety of maps in an online realm offers the possibility to visualize the space of the Earth in a different way”.

mais em meio a uma confusão de nomes do que realmente uma variação contundente de práticas diferentes. Por *geospatial web*, por exemplo, ou simplesmente *geoweb*, compreende-se o uso de aplicações na Internet a contarem com informações geográficas – como mapas *online* (HAKLAY, SINGELETON & PARKER, 2008). Num passo um pouco além, Turner (2006) trata do conceito de *neogeography*, adotado para se referir a práticas nas quais usuários de Internet utilizam e criam suas próprias representações do espaço físico, geralmente tendo em mãos ferramentas similares a SIGs (sistemas de informação geográfica usados por profissionais). Em suma, essa “nova geografia” fala

sobre o compartilhamento de informações de localização com amigos e visitantes [de *sites* pessoais, por exemplo], a formação de contexto e troca de compreensão através do conhecimento do lugar⁶ (TURNER, 2006, p. 3).

Há, contudo, pelo menos dois problemas com a definição trazida pelo autor: primeiramente, é bastante superficial, sem nenhuma discussão ou contextualização histórica em torno dela; além do mais, o termo utilizado descreve ações que vão de encontro a uma das correntes dos estudos em geografia, a *New Geography* (ou Nova Geografia, no Brasil), a qual representa um pensamento dedutivo baseado na análise quantitativa, perspectiva herdada sobretudo das ciências naturais (CÂMARA, MONTEIRO & MEDEIROS, 2003).

Nesse contexto, vale ainda ressaltar o uso da expressão *map hacking* – ou, em livre adaptação, hackeamento de mapas –, a qual indica a modificação das formas de visualização de serviços de mapeamento *online* por usuários comuns (CRAMPTON, 2010). O termo tem origem na cultura *hacker*, difundida a partir dos anos 1980 com a popularização da microinformática, indicando uma atitude de apropriação e recombinação dos produtos tecnológicos utilizados nessa área (LEMONS, 2002).

Diante de tantas formas de compreender um único fenômeno – a saber, a disponibilização de dados georreferenciados na Internet – é necessário ao menos deixar claro nosso alinhamento com os estudos de mídia locativa, num esforço de tecer relações entre os estudos do espaço notoriamente urbano e as ferramentas comunicacionais sensíveis a uma dada

6 Tradução livre de “Neogeography is about sharing location information with friends and visitors, helping shape context, and conveying understanding through knowledge of place.”.

localização geográfica – frisando, assim, sua importância para os estudos de comunicação. Desse modo, as mídias locativas são definidas “como dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados ‘atentos’ a lugares e contextos” (LEMOS, 2009, p. 91). Essa atenção ou sensibilidade diz respeito a uma capacidade de reação informacional tanto ao espaço quanto a seus componentes, sejam pessoas ou objetos.

Percebe-se, afinal, que em diversas destas perspectivas ressalta-se o papel primordial que os usuários de tais ferramentas desempenham para a manutenção das mesmas: sem a contribuição deles, tais “geografias” não teriam razão ou modo de existência. A base dessa dinâmica reside em dois conceitos-chave: *crowdsourcing* e colaboração. O primeiro termo refere-se à maneira pela qual serviços da *web 2.0* encontraram a fim de angariar informações e novidades para seus sites. Essa expressão “2.0”, cunhada por Tim O’Reilly (2005), designa o surgimento de um espaço propício a conversações, à expressão e à participação de indivíduos e coletivos, o que daria origem a práticas econômicas diferenciadas do que se deu na fase de implementação e popularização da Internet (ANTOUN, 2008), tendo a multidão (*crowd*) como fonte (*source*) principal de conteúdo (HOWE, 2006).

Embora seja pouco problematizada e voltada principalmente a um aspecto mercadológico, a ideia geral de web 2.0 nos serve como uma categoria básica para a ocorrência de determinadas plataformas. Nesse bojo, aos esforços de produção coletiva dá-se o nome geral de colaboração (CRAMPTON, 2009) ou produção pareada (BENKLER, 2002), ou dentro do fenômeno abordado, geocolaboração (MacEACHREN & BREWER, 2004). A ideia é simples: projetos de cunho geocolaborativos baseiam-se em ações cooperadas com foco na produção e no consumo de informações georreferenciadas, tendo como meio de atuação sistemas apropriados para o trabalho em conjunto que usam o computador como meio de angariar os esforços coletivos – o que caracteriza, assim, sua fundamentação na web 2.0.

À própria concepção de web 2.0 associam-se, de maneira recorrente, os verbos participar e colaborar. Os serviços típicos dessa seara parecem ter encontrado nos ambientes *online* um espaço perfeito para publicizar um ideal de coletividade: o jornal pede contribuições, o mapa é aberto à colaboração, projetos como Wikipedia⁷ e Youtube⁸ só funcio-

7 Disponível em <<http://www.wikipedia.org/>>. Acesso em 08/07/2011.

8 Disponível em <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em 08/07/2011.

nam à base dos conteúdos enviados por usuários. Para Antoun (2008), neste novo momento temos um mercado propício a conversações, à expressão e à participação de indivíduos e coletivos. Neste contexto,

a cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos dessa nova *web*, uniria empresários e usuários através da livre comunicação em um poderoso ambiente de negócios cooperativos e integrados (ANTOUN, 2008, p. 20).

A ideia corrente é que a web 2.0 se configurou justamente de um modo diferenciado a um momento seu anterior – controverso, pois pouco se fala em “web 1.0”. A transição entre um modelo e outro é gradual e nada clara (e talvez sequer tenha se dado em todo o mundo de modo igual), mas aceita-se, em geral, que o ponto de diferenciação é precisamente a atenção que as empresas passaram a investir nos usuários: é por estes e a partir destes que os sites passaram a ser mantidos, alimentados e expandidos. Em outras palavras, passamos a ser não só testemunhas mas, principalmente, participantes, agentes ativos de ambientes *online* cujo funcionamento está deliberadamente baseado na contribuição dos seus usuários (MALINI, 2008).

Nesse contexto de coletividade, não tardam a surgir sites a propiciarem, para além de meras contribuições, uma atuação amadora em diversos campos de atuação – fotografia, vídeos, jornalismo, dentre outros – dando, assim, vazão à experiência vivida de cidadãos comuns. Se por um lado a atuação não-profissional aparece como um dos pilares dessa “nova” web, por outro chega a suscitar movimentos contrários e árduas críticas a um certo “culto do amador” (KEEN, 2007). No entanto, encontramos nas práticas cartográficas amadoras um claro exemplo do espaço vivido de fato, em contraposição ao espaço frio e estrategicamente concebido (LEFEBVRE, 1991a). O mapa tradicional pode ser qualificado a partir de sua correspondência à realidade topográfica (BOLIN, 2006, p. 73) mas, em termos de perfeição, tal parâmetro encontra-se num patamar inatingível, sendo muito mais um processo de construção tendo por base um conjunto de estratégias. Como diz Joliveau, “o mapa puro e acabado para ser lido, não existe” (2008, p. 49).

Precisamente por essa ausência de pureza e acabamento é que se encontra no “ato cibercartográfico” um reconhecimento das transformações pelas quais passam o mundo e suas representações. Muito além

de ser um termo a designar meramente os serviços de mapeamento na Internet, a cibercartografia “visa a apreender a natureza mutável dos mapas, focando-se, a cada momento, em suas dimensões de conteúdo, suas formas, suas funções e suas implicações” (CAQUARD et al., 2005, p. 2)⁹. Dito de outra forma, nessa perspectiva o mapa é encarado como um produto em constante transformação, enxergando nos usuários um papel central de manutenção e desenvolvimento.

Temos, assim, nas práticas colaborativas da web 2.0 um palco propício à interseção entre poderes institucionalizados e a vida cotidiana, desprentensiosamente desorganizada. Naturalmente, em meio a processos colaborativos de criação e remodelagem, não pode passar despercebida a noção de geocolaboração, que, surge fomentando o aparecimento de espaços propícios aos embates entre diferentes (e divergentes) saberes:

A geocolaboração, que designa as tentativas ou as situações colaborativas que utilizam os dados geográficos e as tecnologias geomáticas (...) representa um dos principais eixos de reflexão a se considerar, de modo renovado, a cartografia participativa. Fundamentada na interação permanente entre conteúdos e usuários, esse tipo de situação permite emergir novos conhecimentos localizados por meio de diálogo e confronto de saberes (...) (MERICKSKAY & ROCHE, 2010, p. 237)¹⁰.

Vale lembrar que, a rigor, a participação de cidadãos em processos de mapeamento não é exatamente uma novidade. Em Cartografias Sociais e Território (ACSELRAD, 2008), temos vários exemplos de uma dinâmica participativa disseminada a partir dos anos 1990. Comumente tais abordagens fazem uso de Sistemas de Informação Geográfica (SIG), ferramentas de auxílio para a análise do território mapeado. Alia-se, assim, os potenciais dessas ferramentas ao saber local de camadas da população outrora preteridas pela produção cartográfica dita oficial ou mais tradicional (ACSELRAD & COLI, 2008). Dessa maneira,

9 Tradução livre de “(...) vise à appréhender la nature changeante des cartes en s'intéressant à la fois à leurs dimensions contenus, leurs formes, leurs fonctions ou leurs implications”.

10 Tradução livre de “La géocollaboration qui désigne les approches ou les situations collaboratives utilisant des données géographiques et des technologies géomatiques (...) représentent l'un des principaux axes de réflexion pour envisager de manière renouvelée la cartographie participative. Reposant sur l'interaction permanente des contenus et des usagers, ce type de situation permet de faire émerger de nouvelles connaissances localisées par le dialogue et la confrontation des savoirs (...)”

podemos definir os SIG participativos como os SIG desenvolvidos em parte por (e para) o público (indivíduos, grupos locais...), de maneira a favorecer a participação deste mesmo público em processos de gestão territorial locais (MERICKSKAY & ROCHE, 2010, p 231)¹¹.

Tal abordagem, contudo, ainda guarda diferenças para a forma descentralizada típica da web. Nos SIG participativos, a abertura à participação está inserida em meio a processos controlados por setores públicos ou privados, como agências governamentais, organizações indígenas, universidades, ONGs, dentre outros, como apontam Acsehrad & Coli (2008) – e tal controle talvez se dê como uma maneira de manutenção do status do cartógrafo. Fica claro que há, nestas abordagens, um núcleo de comando a traçar objetivos e táticas para aquele dado mapeamento. É algo que não invalida nem uma forma nem outra de participação, mas é necessário ressaltar tal diferença em relação aos exemplos encontrados na web – os quais, de fato, nem sempre buscam a mesma precisão e centralidade de decisões dos modelos mais tradicionais.

Pesquisa empírica: mapeando mapas abertos à participação

Feitos esclarecimentos teóricos para a contextualização desta pesquisa, apresentamos aqui uma coleta de projetos a trabalharem especificamente com mapeamentos e colaboração oriunda dos usuários. A exploração e tipologia aqui apresentadas não se pretendem exaustivas, especialmente por dois motivos: em primeiro lugar, a todo instante novos sites são criados com propostas similares; em segundo, algumas destas iniciativas têm algo de ambíguo, indefinido, plástico, o que dificulta a categorização exata, sem mútuas exclusões. Ainda por essa razão, optou-se aqui por uma tipologia maleável, de modo que um mesmo projeto poderá se encontrar em mais de uma categoria, respeitando suas capacidades de transitarem livremente pelas formas de apresentação ou de apreensão por parte dos usuários.

Os exemplos aqui expostos foram catalogados durante todo o ano de 2010 até junho de 2011, buscando-se aqueles serviços que disponibilizam ao público as opções de adicionar e editar dados sob uma base cartográfica,

¹¹ Tradução livre de: “On peut définir les SIG participatifs, comme des SIG développés en partie par (et pour) le public (des individus, des groupes locaux...), dans le but de favoriser la participation du public dans les processus de gestion territoriale locaux”

tendo assim a ideia de *crowdsourcing* como coluna central de seu funcionamento. Há vários mapas que oferecem acesso aos dados sob a forma única de consulta – por exemplo, quando utilizados sob a forma de infográfico em reportagens. Não sendo alvo deste artigo, foram eliminados deste levantamento. Abaixo, uma breve descrição dos tipos encontrados.

a) *Problemas urbanos*: neste grupo, situam-se os mapas que servem à anotação espacial de problemas urbanos diversos. Embora definir o que é problema urbano seja algo muito amplo (o que não pode, afinal, vir a se constituir como um problema relativo à cidade?), pretendemos aqui ressaltar o caráter de adoção e zelo do espaço público que essas iniciativas carregam, num claro movimento de clamar o direito à cidade (LEFEVBRE, 1991a; LEFEVBRE, 1991b *apud* SOUZA, 2009). Vale perceber que boa parte desses projetos alude a questões cotidianas, especialmente na infraestrutura (*Urbanias*¹²) ou na segurança pública (*Wikicrimes*¹³), além de comumente se caracterizarem como uma oportunidade para a prática de cidadania. Há também aqueles que estão situados de modo específico na linha do tempo, referindo-se a ocasiões além do dia-a-dia, como é o caso do *UK Students Protests*¹⁴, uma iniciativa para o mapeamento de protestos estudantis no Reino Unido. Como exemplo brasileiro, cabe sublinhar o *Eleitor 2010*¹⁵, projeto para a denúncia (e posterior identificação espacial) de irregularidades nas eleições ocorridas no referido ano.

Além disso, para as questões corriqueiras, encontramos desde mapas de ruas danificadas (*Arregla mi Calle*¹⁶ ou *Fix my Street*¹⁷), problemas na coleta de lixo (*Urbanias*). Para situações extraordinárias, há aqueles que mapeiam crimes eleitorais (Eleitor 2010), deslizamento de terra (*Mapa das Chuvas no RJ*¹⁸) e os recentes problemas de radioatividade no Japão (*Safecast*¹⁹). Cabe ainda diferenciar dentre aqueles que são completamente construídos por iniciativas comunitárias e aqueles elaborados por jornais ou portais, os quais se utilizam dos visitantes apenas como fontes de dados, mas sem criar espaços apropriados para deliberações.

12 <http://www.urbanias.com.br>

13 <http://wikicrimes.org>

14 <http://maps.google.co.uk/maps/ms?msid=210122421581924639063.000496f96fd6739e0982d&mss=0>

15 <http://eleitor2010.com>

16 <http://www.arreglamicalle.com>

17 <http://www.fixmystreet.com>

18 <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1559727-5606,00-CONTE+AO+G+ONDE+VOCE+ESTAVA+NO+DIA+EM+QUE+O+RIO+PAROU.html>

19 <http://www.safecast.org>

b) *Subjetividade e senso de lugar*: aqui se agrupam exemplos baseados numa mescla entre a infraestrutura, a topografia e o que há de intimamente significativo para as pessoas – entendemos lugar, pois, como o espaço dotado de significados, pessoais ou coletivos (CRESSWELL, 2005). De modo genérico, pode-se dizer que tais mapas localizam o intangível, fazendo emergir as emotividades relacionadas ao lugar. Como exemplo, podemos citar mapeamentos de sons (*Save our Sounds*²⁰), relações sexuais (*I Just Made Love*²¹) e até emoções (*Mappiness*²²). Um exemplo brasileiro a ser ressaltado é o Wikimapa²³, projeto de mapeamento de pontos de interesse em comunidades de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro.

Embora também haja dificuldades em delinear perfeitamente o que há de subjetivo nessa categoria mas não na primeira, é preciso observar nesses casos a perspectiva não necessariamente utilitarista que os permeia. Além disso, trazer à tona os problemas de uma cidade tem algo de significativo, seja para um grupo, seja para um único indivíduo. Há ali, porém, uma busca por uma certa racionalidade do espaço público, ainda mais tendo em vista que o que se busca dar a saber é precisamente aquilo que não vai bem. Falar de subjetividade e senso de lugar nos remete, portanto, a uma apreensão e uma reconfiguração do espaço urbano de tal modo que seja possível fugir de seu uso racional.

c) *Facilidades e equipamentos urbanos*: aqui se encontram aqueles que localizam elementos de interesse do cidadão – o que, todavia, nem sempre aparece na cartografia oficial. Em geral, apresentam um viés mais utilitarista que os exemplos anteriores, servindo de apoio às atividades que os cidadãos realizam em seus espaços. Encontramos aqui desde mapeamento de festivais de música (*Festivais de Música Independente*²⁴), redações de jornais (*Newspaper Map*²⁵), postos de combustível (*Guia de Postos*²⁶), ciclovias (*Pedalando em Recife*²⁷,

20 <http://www.bbc.co.uk/worldservice/specialreports/saveoursounds/index.shtml>

21 <http://ijustmadelove.com>

22 <http://www.mappiness.org.uk>

23 <http://wikimapa.org.br>

24 <http://www.google.com/maps/ms?msid=206540530705009457099.00047dea6b7e2aa143a20&msa=0>

25 <http://www.newspapermap.com>

26 <http://www.guiapostos.com.br>

27 <http://pedalandorecife.blogspot.com>

*Bike Map*²⁸) e redes sem fio de acesso à Internet (*Sinal 3G*²⁹, *Wi-Fi Salvador*³⁰).

Num movimento quase natural, poderíamos agrupar estes exemplos junto à categoria de problemas – ambos, afinal, dizem respeito a uma boa operação do corpo urbano. Contudo, há aqui uma diferença fundamental: esses mapas mostram não o que há de errado ou problemático, mas sim aquilo que se encontra em pleno funcionamento e que pode vir a ser útil para a população.

d) *Ferramentas de edição cartográfica*: neste grupam estão identificados projetos a lidar não com a localização de estruturas ou eventos, mas diretamente com a manipulação da topografia. Encontramos três subtipos aqui: os de base cartográfica editável, quando os usuários podem realizar modificações em diversos elementos do território (*OpenStreetMaps*³¹, *Google MapMaker*³²), e os não-editáveis, que são aquelas a servir de fundamento para a criação de outros serviços, atuando como uma camada de informações geográficas para posteriores anotações espaciais (como os já citados *Google Maps* e *Bing Maps*). Em cima destes, são criados outros serviços para produção de mapas temáticos personalizados, como *Wikimapps*³³, *Crowdmap*³⁴, *UMapper*³⁵ e *GeoCommons*³⁶.

e) *Redes sociais móveis*: Vale, por fim, fazer referência às chamadas redes sociais baseadas em localização (SUTKO & DE SOUZA E SILVA, 2011), categoria que ganha relevância diante de exemplos como Foursquare³⁷, Gowalla³⁸ e Facebook Places³⁹. Embora não possamos considerar estes casos como produções pareadas ao modo tratado por Benkler (2002), uma vez que se destinam mais à sociabilidade e construções identitárias, como apontam Sutko & de Souza e Silva (2011), é necessário ao menos citá-las enquanto abordagens pautadas em dados georreferenciados.

28 <http://www.bikemap.net>

29 <http://www.sinal3g.com.br>

30 <http://www.wifisalvador.facom.ufba.br>

31 <http://www.openstreetmap.org>

32 <http://www.google.com/mapmaker>

33 <http://wikimapps.com>

34 <http://crowdmap.com>

35 <http://www.umapper.com>

36 <http://geocommons.com>

37 <http://foursquare.com>

38 <http://gowalla.com>

39 <http://www.facebook.com/facebookplaces>

Considerações finais

A cartografia só passou a vigorar enquanto seara institucionalizada a partir do século XIX. Até então, o universo dos mapas e saberes inerentes era abarcado pela própria Geografia como um todo, sem uma disciplina cartográfica distinta (LACOSTE, 1988). Apesar das motivações para tal separação – em geral militaristas, voltados ao controle e à expansão territorial – não se pode deixar de considerar o estabelecimento do saber cartográfico resultante de um embate de categoria. E precisamente essa categoria, devemos ressaltar, não parece ser atacada pelos projetos acima citados.

É bem verdade que pessimistas como Keen (2007) criticam severamente a atuação amadora na Internet, não apenas em termos formais, mas principalmente em relação à qualidade daquilo que é produzido. Contudo, não é preciso seguir sua visão assumidamente pessimista para observarmos que o mapeamento aberto da web 2.0 não busca a mesma precisão dos mapas tradicionais. Independente da nomenclatura escolhida, resta à cibercartografia, à geoweb, geocolaboração ou o que quer que seja a preocupação de prover aos indivíduos uma forma de diálogo e representação de seus próprios lugares. O uso e seu sentido será ditado a partir da apropriação dos usuários, o que resulta tal movimento num ato de consciência política, um palco de subjetividade ou um espaço de utilitarismo urbano, sendo bem menos um instrumento de eficiência e pseudo-objetividade científica. Como apontam Caquard et al. (2005), não podemos encarar o mapa como algo dado, finalizado e verdadeiro, tampouco como um produto dissociado das ações que o criam e do seu contexto de realização. Nesse sentido, a ideia é que nos situemos em meio a uma consciência crítica sobre a representação espacial e que possamos, enquanto indivíduos ou coletivos, falar, propor, contestar e repensar nossos espaços de atuação.

Referências bibliográficas

- ADAMS, Paul C. *Geographies of media and communication: a critical introduction*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.
- ACSELRAD, Henri; COLI, Luis Régis. Disputas cartográficas e disputas territoriais. ACSELRAD, Henri (Org.). *Cartografias sociais e território*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008. p. 13-43
- ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

- BENKLER, Yochai. BENKLER, Yochai. Coase's Penguin, or, Linux and The nature of the Firm. *The Yale Law Journal*, v. 112, 2002.
- BOLIN, Göran. Electronic Geographies. In FALKHEIMER, Jesper; JANS-SON, André. *Geographies of Communication*, p. 67-86, 2006.
- CÂMARA, Gilberto; MONTEIRO, Antônio Miguel Vieira; MEDEIROS, José Simeão. Representações Computacionais do Espaço: Fundamentos Epistemológicos da Ciência da Geoinformação. *Geografia*, v. 28, n.1, 2003, p. 83-96.
- CAQUARD, Sebastien et al. Introduction au concept d'acte cybercartographique: Genèse d'un atlas cybercartographique. *Cybergeogeo: European Journal of Geography*, Sélection des meilleurs articles de SAGEO, 2005. Disponível em: <<http://www.cybergeogeo.eu/index9272.html>>. Acesso em 17/02/2011.
- CASTRO, Iná Elias de. O Problema da Escala. In: CASTRO, Iná Elias de et al. *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 117-140.
- CRAMPTON, Jeremy W. Cartography: maps 2.0. *Progress in Human Geography*, v.33, n.1, p. 91-100, 2009.
- _____, Jeremy W. *Mapping: A Critical Introduction to Cartography and GIS*. Malden: Blackwell Publishing, 2010.
- CRAMPTON, Jeremy W.; KRYGIER, John. Uma introdução à cartografia crítica. ACSELRAD, Henri (Org.). *Cartografias sociais e território*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008. p. 113-151.
- CRESSWELL, Tim. *Place: a short introduction*. 3ª edição. Malden: Blackwell Publishing, 2005.
- FALKHEIMER, Jesper; JANSSEN, André. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FARMAN, Jason. Mapping the digital empire: Google Earth and the process of postmodern cartography. *New Media & Society*, v. 12, n. 6, p. 869-888, 2010.
- GRAHAM, Stephen. The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. *Progress in Human Geography*, v. 22, n. 2, p. 165-185, 1998.
- HAKLAY, Muki; SINGLETON, Alex; PARKER, Chris. Web Mapping 2.0: The Neogeography of the GeoWeb. *Geography Compass*, v. 2, n. 6, p. 2011-2039, 2008.
- HOWE, Jeff. *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Magazine, junho, 2006. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso 07/11/2011.

JOLIVEAU, Thierry. O lugar dos mapas nas abordagens participativas. ACSELRAD, Henri (Org.). *Cartografias sociais e território*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008. p. 45-69.

KEEN, Andrew. *The cult of the amateur*: how today's internet is killing our culture. New York: Doubleday, 2007.

LACOSTE, Yves. Objetos geográficos. *Seleção de Textos*, São Paulo, n. 18, p. 1-15, 1988.

LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. London: Blackwell Publishing, 1991a.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Ed. Moraes, 1991b.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). *Comunicação e mobilidade*: Aspectos Socioculturais das Tecnologias Móveis de Comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, p. 89-108, 2009.

MacEACHEREN, Alan M.; BREWER, Isaac. Developing a conceptual framework for visually-enabled geocollaboration. *International Journal of Geographical Information Science*, v. 12, n.1, 2004, p.34-88.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0*: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 83-99.

MERICSKAY, Boris; ROCHE, Stéphane. Cartographie et SIG à l'ère du Web 2.0: Vers une nouvelle génération de SIG participatifs. In: *Conférence internationale de Géomatique et Analyse Spatiale* (SAGEO 2010), Toulouse: France, 2010. Disponível em: <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00583142_v1>. Acesso em 10/07/2011.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a Invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. *Anais...* Curitiba/PR: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

SOUZA, Charles Benedito Gemaque. A contribuição de Henri Lefebvre para reflexão do espaço urbano da Amazônia. *Confins – Revista Franco-Brasileira de Geografia*, v.5, n.5, 2009.

SUTKO, Daniel M.; DE SOUZA E SILVA, Adriana. Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, v. 13, 2011, pp. 807-823.

TURNER, Andrew J. *Introduction to Neogeography*. O'Reilly Media, 2006.

