

Geografia da comunicação: itinerário brasileiro

José Marques de Melo

Professor emérito da Universidade de São Paulo (USP) e diretor da cátedra UNESCO/UMESP de comunicação. Fundador e presidente de honra da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Doutor e livre-docente em ciências da comunicação-Jornalismo pela Universidade de São Paulo (USP). São Paulo. SP. Brasil.

Resumo: A tomada de decisão na sociedade midiaticizada converte em fator crucial o conhecimento oriundo da Geografia da Comunicação. Reconstituindo o itinerário dessa interdisciplina, o autor oferece uma contribuição crítica para entender a dinâmica das relações entre espaço, tempo e movimento na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Ciências da Comunicação. Geopolítica. Globalização. Mídia. Brasil.

Resumen: El conocimiento generado por la Geografía de la Comunicación se convierte en pieza clave para planificar estrategias mediáticas en la sociedad global. Además de rescatar el percurso de este campo interdisciplinario, la ponencia evalúa el aporte crítico brasileño para comprender la relación dinámica entre espacio, tiempo y movimiento en la sociedad actual.

Palabras-clave: Ciencias de la comunicación. Geopolítica. Globalización. Medios Masivos. Brasil.

Abstract: Interdisciplinary research on the interfaces of space, time and movement is a tool for planning media strategies in the globalization arena. In order to understand this phenomenon in the Brazilian society, this paper focuses Brazilian critical thought on Communication Geography.

Keywords: Communication research. Geopolitics. Globalization. Mass media. Brazil.

Antecedentes

Durante muitos anos, os estudos geográficos e as pesquisas comunicacionais estiveram de costas. Mas hoje não podem ignorar-se. A Comunicação encurtou o mundo, reduzindo o espaço. A Geografia acelerou o homem, escasseando o tempo.

Geografia e Comunicação são disciplinas dotadas de semelhanças processuais. 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.

É temerário, senão impossível, uma disciplina trabalhar sem mútua colaboração com a parceira. Sem diálogo, metálica, arrogante.

Coube a Harold Innis (1894-1952), fundador da Escola de Toronto, o mérito de incluir a geografia no conjunto dos saberes fundamentais para a cognição dos mecanismos de interação simbólica, acionando 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, deontológicas.

Compreendendo-os como fenômenos situados na **infra-estrutura** das formações sociais, Innis inverteu a equação. Ele argumentou 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, com o passar do tempo, a comunicação leva à “monopolização por um grupo ou classe dos meios de produção e distribuição do conhecimento”, produzindo um “desequilíbrio” (que impede mudanças) ou restaura o “equilíbrio”, levando à emergência competitiva de outras formas de comunicação. (McQUAIL, 2003, p. 89).

O conceito de comunicação aqui empregado tem natureza abrangente: “Nós incluímos em comunicações todos os meios através dos quais a informação, as ideias e as atitudes

chegam aos indivíduos, grupos, nações e gerações.” (ERIK BARNOW - *International Encyclopedia of Communications*; New York, Oxford University Press, 1989).

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

Por isso mesmo, seu mérito continua a ser reconhecido pelas novas gerações. Valendo-se exatamente desse referencial teórico, o discípulo Marshall McLuhan intuiu a metáfora da **aldeia global** (McLUHAN; POWERS, 1989), inspirando os exegetas da **globalização** a travar instigante discussão em todo o planeta.

Aliás, ao apresentar as ideias fundamentais de Marshall McLuhan 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).

Geografia precoce

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.

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; 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 frequentemente 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 de 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 ideias na sociedade brasileira. “Não são, pois, somente as mercadorias, os artigos de comércio, os produtos, mas a língua, a cultura, as ideias 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 frequência ou constantemente, em circulação.” (AZEVEDO, 1950, p. 15).

Para conhecer o Brasil

As contribuições de Prado Jr., Buarque de Holanda e Azevedo constituem evidências do papel que a universidade pública representou 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, o livro 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).

Binômio geo-comunicacional

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 (BOLAÑO, 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 REGIOCOM – 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, lamentando contudo a escassez dos dados disponíveis sobre as regiões midiáticas. “Um dos aspectos mais importantes dessa análise comparada das regiões é a constatação da profunda desigualdade ainda existente, apesar dos últimos dados que apontam para um maior relacionamento regional. O conhecimento das assimetrias entre as regiões pode contribuir para um melhor compreensão do seu sistema de rádio.” (FADUL, 2007, p. 29).

Modéstia à parte, creio que avancei metodologicamente na produção de um “conceito” midiático de região, demonstrado através de casos escolhidos na recente bibliografia brasileira de comunicação. O conceito aí embutido tem “natureza implicitamente midiática, conotando a idéia de *regiões supra-nacionais* como parâmetro a ser considerado no estudo da geografia das comunicações. Esse critério conduziu a um mapa do sistema midiático mundial contendo 6 *arquipélagos regionais* caracterizados pelo subdesenvolvimento: África, América Latina, Ásia, Europa Mediterrânea, Oceania e Oriente Médio. Ele se completa com a participação das 4 *ilhas* suficientemente dotadas de infra-estrutura midiática: América do Norte (EUA e Canadá), Europa Central/Ocidental, Japão e Oceania Britânica (Austrália/Nova Zelândia)”. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 14).

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).

Caminho percorrido

Todavia, o caminho percorrido é muito limitado. São poucos os pesquisadores da área a incluir variáveis geográficas em seus estudos empíricos. A pesquisa realizada por Bruno Barreto (2011) para sua tese de doutorado demonstra a escassez de fontes, justificando sua postura em certo sentido pessimista.

Cinco anos depois de criado e fortalecido o Grupo da INTERCOM, sua criadora fez um balanço crítico da produção intelectual dos participantes, considerando as variáveis tempo e espaço.

Esta é a importante lição que nos transmite Sonia Virginia Moreira ao organizar e publicar a coletânea em que 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:

“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.”(MOREIRA, 2012, p. 16).

Referências

- AZEVEDO, Fernando de. **Um trem corre para o oeste**. São Paulo, Melhoramentos. 1950
- BACELAR, Saravasti e IUMATI, Paulo. **A cidade de São Paulo em Caio Prado Jr.**, São Paulo, IEB-USP. 2007
- BARBOSA, Marialva. **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro**, São Paulo, INTERCOM. 2007
- BARRETO. Bruno. **Geografia da comunicação no centro-Oeste** (tese de doutorado), São Bernardo do Campo, UMESP, 2011
- BOLAÑO, Cesar. **Globalização e regionalização das comunicações**, São Paulo, EDUC. 1995
- HOLANDA, Sergio Buarque de. **Caminhos e fronteiras**. Rio de Janeiro. José Olympio. 1957
- FADUL, Anamaria. **Novas tecnologias da comunicação**. São Paulo. Summus. 1983
- _____. **Mídia e região na era digital**, São Paulo, A&C. 2007
- FREYRE, Gilberto. **O mundo que o português criou**, Rio de Janeiro, José Olympio. 1940a
- _____. **Um engenheiro francês no Brasil**, Rio de Janeiro, José Olympio. 1940b
- _____. **Ingleses**, Rio de Janeiro, José Olympio. 1942
- _____. **Ingleses no Brasil**, Rio de Janeiro, José Olympio. 1948
- _____. **Integração portuguesa nos trópicos**, Vila Nova de Famalicão, Junta de Investigações do Ultramar. 1958
- _____. **Nós e a europa germânica**, Rio, Grifo. 1971
- _____. **O brasileiro entre os outros hispanos**, Rio de Janeiro, José Olympio. 1975
- INNIS, Harold. **Empire and communication**, 1a. ed. , Londres, Oxford University Press; 1950 2a. ed., Toronto, University of Toronto Press (consultada); 4a. ed., Maryland, Rowman & Littlefield, 2007

KUNSCH, Margarida & MAJELA, Geraldo. **Comunicação rural**. Viçosa: UFV, 1989.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação, hegemonia e contra-informação**, São Paulo: Summus, 1981.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo. Cortez. 1979.

_____. **Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global**, São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 1996.

_____. **Regionalização Midiática**. Taubaté: UNITAU, 2006.

McLUHAN, Eric and POWERS, Bruce. **The global village**. New York: Oxford, 1989.

McQUAIL, Dennis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003.

MOREIRA, Sonia Virginia. Diálogo internacional: novos focos, antigos parceiros, In: PINHO, J. B., org. – **Comunicação Brasileira no Século XXI**, São Paulo, INTERCOM, 2007. p. 169-178.

PRADO JR., Caio. **A Cidade de São Paulo – Geografia e História**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAMANIEGO, Ramiro. **Meios de comunicação e migração em Brasília**. Brasília: UnB, 1967.

SODRÉ, Nelson Werneck. **O que se deve ler para conhecer o Brasil**. 4ª. Ed. Civilização Brasileira, 1974.

TEIXEIRA, Anísio. Apresentação da edição brasileira. In: McLuhan, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Nacional, 1972. p. 11-13.