

SONIA VIRGÍNIA MOREIRA
JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO

ORGANIZADORAS

LEITURAS DA GEOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

lugar, região, território, escala e cartografias



UNEMAT
Universidade do Estado de Mato Grosso
Carlos Alberto Reyes Maldonado


EDITORA
UNEMAT


UERJ

**PPG
Com**
UERJ


FAPERJ
Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

SONIA VIRGÍNIA MOREIRA
JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO
Organizadoras

LEITURAS DA GEOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO

lugar, região, território, escala e cartografias



Cáceres - MT
2022

PRODUÇÃO EDITORIAL
EDITORA UNEMAT 2021

Copyright dos autores, 2022.

A reprodução não autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

Editora: Maria José Landivar de Figueiredo Barbosa

Capa: Potira Manoela de Moraes

Diagramação: Potira Manoela de Moraes

M838I Moreira, Sonia Virgínia.

Leituras da geografia na comunicação: lugar, região, território, escala e cartografias / Sonia Virgínia Moreira e Jacqueline da Silva Deolindo (orgs.). - Cáceres: UNEMAT Editora, 2022.

228 p. ; il.

ISBN 978-65-86866-69-8

1. Geografia. 2. Comunicação. 3. Mídias Sociais. I. Deolindo, J. da S. (org.). II. Título. III. Título: lugar, região, território, escala de cartografias.

CDU 911

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Luiz Kenji Umeno Alencar – CRB1 2037.

 <p>UNEMAT Universidade do Estado de Mato Grosso Carlos Alberto Reyes Maldonado</p> <p>Reitor Rodrigo Bruno Zanin</p> <p>Vice-reitora Nilce Maria da Silva</p>	<p>EDITORA UNEMAT</p> <p>Conselho Editorial Presidente Maria José Landivar de Figueiredo Barbosa</p> <p>Conselheiros Ana Maria de Lima • Carla Monteiro de Souza • Célia Regina Araújo Soares Lopes • Denise da Costa Boamorte Cortela • Fabiano Rodrigues de Melo • Ivete Cevallos • Judite de Azevedo do Carmo • Jussara de Araújo Gonçalves • Maria Aparecida Pereira Pierangeli • Milena Borges de Moraes • Teldo Anderson da Silva Pereira • Wagner Martins Santana Sampaio</p> <p>Suplentes André Luiz Nonato Ferraz • Graciela Constantino • João Aguilar Massaroto • Karina Nonato Mocheuti • Maria Cristina Martins de Figueiredo Bacovis • Nilce Maria da Silva • Ricardo Keich Umetsu • Sérgio Santos Silva Filho</p> <p>Av. Tancredo Neves, 1095 – Cavanhada III – Cáceres-MT – CEP 78217-900 – Fone: (65) 3221-0023 – editora@unemat.br – www.unemat.br</p>
---	--

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
<i>Cíntia Sanmartin Fernandes</i>	
APRESENTAÇÃO: Elementos da Geografia nos estudos de Comunicação	8
<i>Sonia Virgínia Moreira</i>	
O conceito de lugar nos estudos de Comunicação	12
<i>Jacqueline da Silva Deolindo, Anelize dos Santos Ribeiro e Milena Firmino Zani</i>	
Elementos econômicos para pensar a mídia como serviço	22
<i>Thays Assunção Reis</i>	
O local e o global nas materialidades do <i>streaming</i>	34
<i>Thiago de Almeida Menini</i>	
O uso da escala na análise de perfis de audiência	47
<i>Maria Cristina G. R. Amaral</i>	
Por um jornalismo descentralizado: a cobertura da pandemia de Covid-19 via Twitter e suas discrepâncias regionais	60
<i>Mariana Carvalho</i>	
O uso do conceito de território para entender as mudanças nas redações do Rio de Janeiro	70
<i>Simone Candida Lima</i>	
A regionalidade da desinformação – assembleias legislativas e projetos de lei sobre <i>fake news</i>	80
<i>Viviane da Rosa Tavares</i>	
“Desertos de notícias” em Mato Grosso e correlações com o ensino de jornalismo na região	89
<i>Antonia Alves Pereira</i>	
Formação, nova divisão regional e a presença de mídia em estudo sobre a região da Zona da Mata mineira	104
<i>César Franco dos Santos Martins</i>	
Mapas e as narrativas sobre a Vila Autódromo (Rio de Janeiro) no <i>Google Maps</i>	119
<i>Igor Lacerda Sant’Anna</i>	
Cultura, identidade e territorialidade na Grande Tijuca, Rio de Janeiro	128
<i>Victor Belart</i>	

São Luís: cidade, imagens e lugares	136
<i>Maria Thereza Gomes de Figueiredo Soares</i>	
Imprensa e espaço rural: a construção da imagem da agricultura moderna no Brasil passa pela mídia. 147	
<i>Eduardo Luis Mathias Medeiros</i>	
A Maratona do Rio e a paisagem simbólica: uma geografia cultural nas medalhas do evento.....	163
<i>Tatiana Cioni Couto</i>	
Saquarema: uma cidade pequena chega ao título oficial de capital nacional do surfe.....	177
<i>André Luiz de Oliveira Tavares</i>	
Um corpo no espaço – narrativas míticas e <i>coitadismo</i> atribuídos à campeã paralímpica	188
<i>Carol Fontenelle</i>	
Guerra dos Tronos: a dissidência da IURD em Angola e os impactos à Record África	198
<i>Ricardo Matos de Araújo Rios</i>	
Conexões em ambiente virtual, participação e geografia na internet.....	214
<i>Gabriel Martins Freitas</i>	
SOBRE AS ORGANIZADORAS E OS AUTORES.....	223

PREFÁCIO

Cíntia Sanmartin Fernandes

Promover o intercâmbio nos âmbitos nacional e internacional na área de Comunicação e áreas afins é um dos objetivos traçados pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. No último quadriênio, durante o qual estive como coordenadora do Programa (2016-2018), nossa expectativa foi a concretização progressiva da ampliação e consolidação das parcerias acadêmicas externas, nacionais e estrangeiras. Ao mesmo tempo, a consolidação da qualidade de nossas pesquisas possibilitou o apoio a outras instituições e IES, por meio de acordos e convênios como o Doutorado Interinstitucional - DINTER. No final de 2017, estimulados pela ideia de solidariedade e impacto social, iniciamos a elaboração de um projeto interinstitucional DINTER com a Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT.

Desse modo, em parceria com a professora Sonia Virgínia Moreira e a coordenadora local, Rosely Romaneli, elaboramos o projeto de Convênio Interinstitucional - DINTER junto à Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). O projeto que foi aprovado pela CAPES no final de 2018 passou por um processo longo de acertos interinstitucionais entre as pró-reitorias de pesquisa e o departamento jurídico de ambas as universidades. No entanto, o mais interessante foi ter podido conhecer o chão onde o projeto iria ser semeado, a fim de frutificar experiências e trocas de conhecimentos no futuro. O deslocamento até a cidade de Cárceres, no Mato Grosso, sede da reitoria da UNEMAT, proporcionou para mim, enquanto coordenadora do DINTER e professora da UERJ, uma experiência afetiva com o lugar com o qual iríamos mais tarde estreitar laços acadêmicos e de amizade.

Recebida desde o aeroporto de Cuiabá, com muito zelo e gentileza, pude conhecer os caminhos e paisagens desconhecidos, bem como pessoas, professores, pesquisadores, técnicos, pró-reitores e reitora. Fui apresentada a uma realidade completamente distinta de minhas referências geográficas, sociais e culturais. Esse deslocamento inicial, ancorado inicialmente em relações técnico-burocráticas, revelou-se em potência de intercâmbios e trocas cognitivas e sensíveis manifestando o quanto devemos ampliar e seguir realizando iniciativas na promoção da solidariedade entre instituições de ensino brasileiras.

A integração de docentes da instituição do Centro-Oeste nos nossos cursos como discentes regulares de Doutorado tem sido muito positiva e produtiva no que diz respeito à produção de saberes polifônicos, multiterritorializados e descolonizados. Saberes ancorados em práticas de ensino-aprendizagem que agenciam a circulação entre o passado histórico, o presente espesso e o futuro imaginado pelos envolvidos no processo - em que todas e todos atuam como aprendizes-ensinantes.

Essa perspectiva - de incluir o reconhecimento das histórias e narrativas locais e globais para se esboçar um mapa comunicacional das diversas culturas considerando as experiências sensíveis e a complementaridade entre diversas formas de vivenciar o espaço e o tempo socio-comunicacional – é apresentada na coletânea *Leituras da Geografia na Comunicação*, resultante da experiência de encontros e trocas intelectuais e afetivas, entre a professora Sonia Virgínia e os discentes do Mato Grosso e do Rio

de Janeiro, possibilitados pela mediação das tecnologias de comunicação e seus aplicativos e plataformas comunicacionais.

Leituras da Geografia na Comunicação dá a ver nossas potências comunicacionais no âmbito do ensino e pesquisa, incentivando a ampliação e consolidação das parcerias acadêmicas e solidariedade entre as universidades brasileiras.

Recomendo a leitura dessa publicação para os alunos de graduação e pós-graduação interessados em se aprofundar junto a temáticas relevantes do campo da comunicação.

Copacabana, 15 de maio de 2021.

APRESENTAÇÃO

Elementos da Geografia nos estudos de Comunicação

Sonia Virgínia Moreira

De uma maneira não programada esta coletânea se soma às homenagens a Milton Santos, em 2021, passados 20 anos da sua morte em 25 de junho de 2001. O professor, geógrafo, pensador brasileiro aparece de modo contínuo no horizonte e nas abordagens e estudos das interfaces da Comunicação com a Geografia. Ao lado dele outros nomes, como os professores Maria Encarnação Beltrão Sposito, Roberto Lobato Corrêa, Zeny Rosendahl, Ana Fani Carlos, María Laura Silveira, Manuel Corrêa de Andrade, Iná Elias de Castro e João Baptista Ferreira de Mello estão presentes no aprofundamento, imersão mesmo, do conhecimento produzido por esses geógrafos que se alinham com propriedade a pesquisas de investigadores da Comunicação.

O aprendizado se estende do domínio teórico das chaves conceituais construídas e organizadas na vasta literatura de referência, que também dá a conhecer estudos e análise de temas como espaço, escala, região, cidade e lugar, entre muitos outros. Em *A Natureza do Espaço* (2006), Milton Santos assinala que “o corpus de uma disciplina é subordinado ao objeto e não o contrário”. Assim, “a discussão é sobre o espaço e não sobre a Geografia; e isto supõe o domínio do método. Falar em objeto sem falar em método pode ser apenas o anúncio de um problema, sem, todavia, enunciá-lo”. (p. 13).

Os capítulos deste e-book apresentam o objeto Geografia e Comunicação em perspectivas que sugerem modos de assimilar os “elementos geocomunicacionais” no estudo desses dois campos em sinergia, matéria do Grupo de Pesquisa *Geografias da Comunicação* no CNPq. Entre os autores, seis fazem parte do GP criado em 2008. O método na produção deste volume tem origem na didática de ensino de pós-graduação adaptada para o modo remoto nos primeiros meses da pandemia em 2020, com as aulas e leituras coletivas programadas para “Tópicos Especiais em Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade III – Geografias da Comunicação”, disciplina do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, distribuídas em cinco eixos: 1. Articulações entre teorias da geografia e da comunicação; 2. Lugar, espaço e comunicação; 3. A escala e o estudo da comunicação; 4. Cidades, regiões, fronteiras e territórios para as geografias da comunicação; 5. Mapas possíveis para a comunicação.

Aqui, os coautores compartilham, em medidas diversas, o interesse em considerar a Comunicação sob a ótica da Geografia nas suas investigações. O programa de doutorado interinstitucional Capes DINTER entre as universidades estaduais UERJ e UNEMAT foi, na prática, facilitador do diálogo entre os dois campos de conhecimento, com os inscritos na disciplina ancorados geograficamente em cidades, estados e regiões diferentes. Essa possibilidade resultou um encontro feliz e produtivo de pesquisadores formados e em formação, que apresentam os resultados conceituais e empíricos dos seus estudos e análises sobre: conceito de lugar; conceito de território; mídia como serviço; local e global; escala; cobertura nacional;

região; regionalidade; mapas mentais; mapas e narrativas; cultura e territorialidade; cidade; espaço rural; corpo e espaço; geopolítica midiático-religiosa; geografia da internet.

O mundo digital aproxima a Comunicação da Geografia. As redes e os fluxos em várias direções agregam outra dimensão aos conceitos de espaço, território, lugar e escala. A aproximação conceitual com a comunicação acontece de modo natural porque a comunicação é antes de tudo fluida, em fluxo contínuo. Os fluxos comunicacionais se movem em espaços e territórios e entre escalas e lugares, desfazem ou reorganizam fronteiras, redesenham mapas, criam formas alternativas de conexão nas cidades e entre cidade e campo. Isso responde em parte o que as pessoas perguntam quando são apresentadas ao campo das geografias da comunicação: afinal, do que trata essa área de estudo? Uma resposta para o plural 'geografias' na abordagem da Comunicação está em sintonia com a apresentação da Geografia por Milton Santos, em um projeto idealizado para trabalhar o tempo:

A Geografia pretende utilizar como um de seus campos de trabalho ou como uma das geografias possíveis, aquela que se preocupa com a apreensão do contexto dos atuais e diferentes momentos, o que faz dela, de alguma maneira, a história de cotidianos sucessivos. O entrosamento entre técnica e História permite o entendimento do que se passou, do que se passa e eventualmente do que vai se passar, quando as técnicas se tornam um conjunto unificado e único, movidas por um motor também único, o que permite uma visibilidade do futuro. (SANTOS, 2002, p. 21).

Os capítulos desta coletânea mostram a extensão das possibilidades dessa investigação interdisciplinar – Geografia e História como campos da grande área de Ciências Humanas e a Comunicação na grande área das Ciências Sociais Aplicadas. Entre todas as áreas do conhecimento, a comunicação foi uma das mais afetadas pela evolução das técnicas e das tecnologias humanas. O encurtamento das distâncias – primeiro com o telégrafo, depois com o telefone, depois com o rádio e a TV – e a ubiquidade virtual que resultou do crescimento e espalhamento da internet. Em harmonia com a mobilidade dos aparelhos, permitiu que as pessoas estabelecessem conexões de modo sem precedentes, livres de fronteiras no espaço e no tempo.

O mundo está conectado, parece simples. É lamentável, porém, que todos os avanços não estejam acessíveis a todas as pessoas: persistem fronteiras não superadas, territórios de escassez e de abundância, regiões de sombra – os “espaços opacos” em comparação com os “espaços luminosos” ou os “espaços de lentidão” em contraposição aos “espaços de rapidez”, conforme os indicativos precisos e preciosos de Santos e Silveira (2003) – em diferentes países ou circunscritos a um mesmo país (nisto, a dimensão continental do Brasil enseja a compreensão). As desigualdades sociais também se transformam em realidade no território digital.

O estudo dos fluxos contemporâneos da comunicação versa, necessariamente, sobre dois elementos: as condições existentes de infraestrutura tecnológica, econômica e industrial para que os meios de comunicação possam operar e as circunstâncias que favorecem o exercício da função social do jornalismo. Entre ambas circulam os conceitos dos fluxos e contrafluxos de produção midiática (como em Thussu, 2007), das políticas públicas de comunicação e do discurso jornalístico. Admite-se, com isso,

a observação e a análise da comunicação no conjunto da infraestrutura de mídia (economia, indústria e serviços) e da profissão, dos processos e das narrativas jornalísticas, considerando que o jornalismo é uma instituição social recriada discursivamente na qual a relação com a sociedade nunca é estática.

A pertinência dessas questões está em concordância com os argumentos de Flew e Waisbord (2015). Para os autores, estamos em meio a um processo que reivindica o estudo da mídia como unidade de análise porque

O conceito de “media” está mudando em face da convergência tecnológica, industrial e cultural. Em contraste com o século XX, quando as tecnologias de mídia, instituições e indústrias eram relativamente estáveis e distintas, agora estamos presenciando a rápida erosão das distinções entre as plataformas e os conteúdos que elas carregam. Esta evolução, no entanto, rendeu a ideia de “media” sem sentido, uma vez que ainda se refere a tecnologias utilizadas para o compartilhamento de informações e para facilitar a comunicação entre um grande número de pessoas. A revolução digital adicionou plataformas, eliminou diferenças entre a comunicação interpessoal e de massas e corroeu a dicotomia entre “produtores” e “receptores”, mas o conceito de “media” é em si suficientemente flexível para ainda se referir a plataformas, instituições e práticas que ‘mediam’ a informação e processos de comunicação. (FLEW; WAISBORD, 2015, p. 5).¹

Nesse ambiente é válido atentar para um conceito fundamental da geografia que poderia estar mais presente nos estudos de comunicação, o de escalas. Na comunicação, a ênfase nas questões da globalização no final dos anos 1990 e nas primeiras décadas de 2000 fez parecer que, hierarquicamente, o local e o regional estavam em uma categoria de ‘menor’ importância que o nacional. Sob esse aspecto, Herod (2011) nos ajuda a compreender o mundo em escalas, ao destacar que: 1. a escala nos dá o sentido de tamanho (quando o “local” é visto como menor que o “global”); 2. a escala trata das relações de poder (quando o “global” é considerado como uma forma de corroer a influência de outras escalas – caso do “nacional” e do “local”); 3. a escala trata, frequentemente, das hierarquias – quando uma escala, como a global, é considerada mais importante que as outras escalas.

Este volume dá importância a todas as escalas e às várias interpretações de territórios. Representa, assim, uma oportunidade de diálogo entre disciplinas e entre pesquisadores, o que demonstra como os espaços abertos para trocas interdisciplinares podem resultar em estudos que tenham um mesmo fio condutor: neste caso, os vínculos estabelecidos entre a Geografia e a Comunicação.

¹ The concept of ‘media’ is changing in the face of technological, industry, and cultural convergence. In contrast to the 20th century when media technologies, institutions, and industries were relatively stable and distinctive, we are now witnessing the rapid erosion of distinctions between platforms and the content they carry. These developments have not, however, rendered the idea of ‘media’ meaningless, as it still refers to technologies used for sharing information and facilitating communication among large numbers of people. The digital revolution had added platforms, collapsed past distinctions between interpersonal and mass communication, and eroded the dichotomy between ‘producers’ and ‘receivers’, but the concept of ‘media’ is itself sufficiently flexible to still refer to platforms, institutions, and practices that ‘mediate’ information and communication processes.

Referências

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, Milton. O tempo nas cidades. **Ciência e Cultura**, v. 54, n. 2, p. 21-22, out./dez. 2002.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María L. **O Brasil: Território e sociedade no século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

FLEW, Terry; WAISBORD, Silvio. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 4, p. 1-17, fev. 2015. DOI: 10.1177/0163443714566903.

HEROD, A. **Scale**. New York: Routledge, 2011.

THUSSU, Daya. **Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow**. London: Routledge, 2007.

O CONCEITO DE LUGAR NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

Jacqueline da Silva Deolindo

Anelize dos Santos Ribeiro

Milena Firmino Zani

Todos dias, em diversas ocasiões, aplicamos um sentido de lugar extraído e alimentado do senso comum. Na pesquisa em comunicação, mesmo quando tratamos do trabalho que fazemos – estudo do jornalismo local, pesquisa sobre a mídia de determinado lugar, estudos dos padrões locais das indústrias da cultura, o impacto dos dispositivos geolocalizadores etc – não necessariamente teorizamos sobre que lugar é esse que define nossas atividades científicas. Em geral, para o comunicólogo, lugar tem a ver com empiria, ou seja, com “a localização do objeto de investigação”, ou, ainda, com o “onde o fato se dá”. Em alguma medida também tem a ver com lugar de fala. No entanto, para o pesquisador que desbrava as searas da geografia, existe a necessidade de problematizar a palavra, estranhá-la, ampliar a compreensão que se tem dela ou, melhor, conhecer como ela é conceituada por um campo que se especializou em pensá-la. Daí que lugar, ultrapassando a marca do senso comum, revela-se como conceito complexo que pode implicar outra abordagem do objeto, redirecionar nossa atuação no campo e orientar, de modo inovador, nossas questões de pesquisa. Trata-se de compreender o lugar em sua dimensão ontológica e em sua especificidade com relação a outras categorias e a outros conceitos contemplados nos estudos de comunicação.

Desse modo, neste ensaio, partindo da Comunicação, empreendemos um estudo sobre o conceito geográfico de lugar. Para além desta introdução, na primeira parte socializamos nossas impressões de leitura de textos que marcaram o surgimento da geografia humanista e que assumem o lugar como projeto de estudo; na segunda, apontamos as contribuições de autores que demarcam a necessidade de considerar o lugar não apenas em sua singularidade, mas também em relação com o sistema-mundo; na terceira parte, à guisa de conclusão, pensamos o cotidiano, categoria que constrói e atravessa o lugar, para elaborar nosso argumento sobre o papel da comunicação nesse contexto.

O coletivo humanista

A geografia humanista emergiu nos anos 1960 como resultado de um processo longo, iniciado ainda nos anos 1920 sob a proposta de uma renovação do campo a partir da superação das perspectivas cartesianas e positivistas que até então pautavam a ciência geográfica. Desenhavam-se, então, os contornos de uma abordagem que recebeu importante influência da geografia cultural e da geografia histórica e cuja aproximação com os aportes teórico-conceituais da filosofia fenomenológica, notadamente com as ideias de mundo vivido e intencionalidade, fez a atenção dos pesquisadores se voltar para objetos até então negligenciados pela geografia. O lugar foi um deles.

O momento de sua consolidação [da geografia humanista] enquanto campo alternativo da geografia ocorreu em um período histórico preocupante no âmbito da epistemologia científica, quando todo o pragmatismo das ciências matemáticas invadiu as outras disciplinas procurando reduzi-las a meras produtoras de dados. No caso da geografia, essas pretensões apontavam para a padronização geométrica e estatística do espaço geográfico.

Foi nesse contexto que surgiu a ideia de se estudar uma ontologia da espacialidade humana segundo parâmetros geográficos (Pickles, 1985a; Soja, 1993) Nesse ínterim, o eixo das questões teóricas da geografia passara das questões metodológicas (década de 60) para as questões epistemológicas (década de 70), até alcançarem um momento de busca dos fundamentos da geografia. Uma das alternativas foi a de procurar a identidade do ser com os lugares; isto em um mundo onde se aceleram os padrões de produção, de consumo, e em que se incrementam os meios disponíveis para um relacionamento interpessoal que já pode ser global.

Aceleraram-se os padrões temporais, procurou-se uma âncora nas relações espaciais. Mas essa mudança no próprio fundamento filosófico das ciências não pode ser superficial, ela passa pela discussão da ontologia da espacialidade. (Soja, 1993). (HOLZER, 1998, p. 3).

Turra Neto (2009, p. 117)¹ observa que é “somente quando o espaço geográfico se mundializa que o lugar emerge como conceito”. De fato, diversos trabalhos inspirados pelo espírito do tempo começaram a circular no meado do século XX, mas credita-se à publicação de “Geografia humanista”, de Yi-Fu Tuan, nos anais da Associação Americana de Geógrafos, em 1976, o marco do surgimento da geografia humanista. Outros nomes de relevância, junto com Tuan, formaram o que veio se chamar “coletivo humanista”, muito embora sua publicação tenha sido um tanto quanto dispersa. Entre esses expoentes estão outros dois geógrafos que privilegiamos neste ensaio: a irlandesa Anne Buttimer e o canadense Edward Relph.²

Tuan: lugar como centro de sentido

Em Geografia Humanista, Tuan (1976) estabelece os pilares epistemológicos e delinea as temáticas caras a essa vertente de estudos, entre elas “lugar”, que o autor define como “centro de significado” (TUAN, 1976, p. 269). O humanista, no entender do geógrafo, deseja saber como a qualidade da emoção e do pensamento do homem que ali habita confere a esse lugar uma gama de sentido.

Três anos depois, o autor publica “Espaço e lugar: perspectiva humanista” (TUAN, 1979), no qual reforça esse entendimento profundo do lugar.

Como localização, lugar é uma unidade entre outras unidades, às quais está ligado pela rede de circulação; a análise da localização é subsumida do conceito e de análises do espaço do geógrafo. Lugar, todavia, tem mais substância do que a palavra localização sugere: é uma entidade única, um “conjunto especial” (Lukermann, 1964, p. 70), ele tem história e sentido. Lugar encarna as experiências e aspirações das pessoas. Lugar não é

1 Ao longo deste trabalho, guia-nos a primeira das leituras que fizemos sobre o conceito: “Em busca do lugar reencontrado”, do geógrafo Nécio Turra Neto (2009), que nos forneceu pistas motivadoras.

2 Assim como o francês Armand Frémont, com seu livro *La région, espace vécu* (1976), também influenciou toda uma geração de pesquisadores que estudavam o “espaço vivido”, diversos outros geógrafos contribuíram ricamente com a emergência e consolidação da geografia humanista.

somente um fato para ser explicado em um quadro mais amplo do espaço, mas é também uma realidade a ser clarificada e compreendida a partir da perspectiva das pessoas que lhe dão sentido. (TUAN, 1979, p. 387).

A construção desse sentido de lugar, ou melhor, o próprio lugar, segundo Tuan (1979), ocorre no tempo. É justamente ele a condição para que as pessoas que habitam o lugar imprimam nele as mudanças que vão lhe conferir “personalidade” (p. 409). Esse sentido de lugar também passa pela “estabilidade” que determinado ponto do espaço é capaz de fornecer aos que a ele convergem. (p. 411). Desse modo, o lugar é ancoragem. Ele também pode ser um símbolo público, quando envolto por sacralidade ou por qualquer coisa semelhante ao sentido de aura que os sujeitos lhe confirmam. (p. 413). Ainda que os exemplos não se limitem a centros urbanos, a cidade ideal pode ser um exemplo de símbolo público. (p. 412). O lugar também pode ser um campo de preocupação, no momento em que é a configuração física ou ambiente material de uma rede de relações interpessoais carregadas de identidade e emoções em comum. (p. 417). Uma pequena cidade pode ser assim considerada. (p. 412). Em todos esses casos, todo lugar é um pequeno mundo criado pela rede intangível de relações humanas. (p. 421).

Anne Buttmer: lugar como lar e horizonte de alcance

Em seu primeiro texto de referência para a Geografia Humanista, *Grasping the Dynamism of Lifeworld*, publicado nos mesmos anais do texto fundador de Tuan (1976), Buttmer (1976) defende a pertinência da aplicação das perspectivas da fenomenologia nos estudos geográficos. Ela entende que

Duas noções da fenomenologia, “sujeito do corpo” e “intersubjetividade”, e uma da geografia contemporânea, a ideia de “ritmos tempo-espaço”, são bases potenciais para um diálogo entre os dois campos. A ideia de sujeito corporal centra-se nas relações diretas entre o corpo humano e seu mundo. A ideia de intersubjetividade procura construir o diálogo entre a pessoa e o meio em termos de herança sociocultural e os papéis sociais assumidos no mundo da vida cotidiana. A ideia de ritmos espaço-temporais é proposta como uma perspectiva que poderia fornecer insights sobre a totalidade dinâmica da experiência do mundo da vida. (BUTTIMER, 1976, p. 279).

Mundo da vida, para a geógrafa, seriam aquelas facetas da experiência cotidiana que se constroem em um dado espaço pré-conscientemente, a partir de padrões rotineiramente aceitos de comportamento e interação. No ensaio de Buttmer (1976), a noção de intersubjetividade como patrimônio cultural ou social de interação entre sujeitos e como processo contínuo pelo qual os indivíduos continuam a criar seus mundos sociais tem grande relevo. A autora valoriza, sobremaneira, o dinamismo do cotidiano na construção desses processos de comunicação, que, em seu entendimento, vão muito além das trocas interpessoais e que impactam e são impactados pelo dinamismo da contemporaneidade e sua complexidade tecnológica.

Em outro texto de referência, “Home, Reach, and the Sense of Place”, lançado originalmente em 1978 e publicado em português em 2015 com o título “Lar, horizontes de alcance e o sentido de lugar”,

Buttimer se preocupa em produzir um pensamento crítico-analítico para abordar experiências vividas – no lugar. Segundo a autora, o lugar, em sua conformação, está profundamente ligado à identidade do indivíduo.

Existem muitas dimensões de significados atribuídos ao lugar: simbólico, emocional, cultural, político e biológico. As pessoas não têm apenas concepções intelectuais, imaginárias e simbólicas do lugar, mas também associações pessoais e sociais com redes baseadas nos lugares de interação e ligação. Como outros membros da biosfera, os homens também demonstram padrões marcados de territorialidade. Quando os valores fundamentais associados com qualquer um destes níveis de experiência são ameaçados, então podem “explodir” protestos sobre o significado de lugar. (BUTTNER, 2015, p. 6).

A geógrafa entende que uma dessas ameaças é o crescente reforço da diferença entre os lugares provocado pelo desenvolvimento científico e tecnológico, pelos transportes e pela comunicação, que promovem o encurtamento das distâncias, um conseqüente choque cultural e a falência do lugar enquanto horizonte de alcance que seus habitantes têm em comum. Essa tensão, que altera o cotidiano e os gêneros de vida, põe em questão o sentido de lar conferido ao lugar, opondo “os de dentro” (os que ali habitam ou que ali se apegam) e “os de fora” (os que procuram estudá-lo ou modificá-lo).

Edward Relph: lugar como fenômeno e identidade³

Com sua tese “Place and Placelessness”, publicada como livro em 1976, Relph ajudou a sedimentar as bases fenomenológicas da geografia humanista, colocando em relevo o lugar, sua essência (relacionada a atributos sociais e culturais) e a experiência que os sujeitos têm nele, conferindo-lhe identidade. Os lugares, para Relph (1976, p. 141), são “centros significativos de nossas experiências imediatas do mundo.” A identidade desses lugares se refere à constância e unidade que os diferenciam dos demais: sua configuração física, as atividades que neles ocorrem e os significados a eles atribuídos pelas pessoas e grupos por meio das experiências neles vividas.

Essa identidade é pensada por Relph (1976) nos termos da fenomenologia heideggeriana: um comum-pertencer, ou seja, uma correspondência entre o sujeito e a comunidade à qual esse sujeito percebe-se ligado. Coloca-se em relevo, portanto, o sentido de integração e de nexos. Essa compreensão envolve também, por conseqüência, a assunção da identidade do sujeito e do lugar relacionada ao movimento dinâmico de estar dentro e estar fora, de aproximar-se e distanciar-se, identidade enquanto construção constante, não linear nem unidirecional.

Essa identidade, não sendo única, diz respeito ao tipo de envolvimento do sujeito com o lugar, o que significa, em última instância, que a definição de lugar está relacionada à posição ou representação do lugar pelo sujeito: interioridade comportamental (presença física em um lugar), interioridade empática (envolve participação emocional com um lugar) e interioridade existencial (compromisso completo e inconsciente com um lugar). Há, ainda, um outro tipo de interioridade, que Relph chama de vicária: aquela que se refere a uma experiência de lugares feita indiretamente, por substituição à presença física e por

³ Seamon e Sowers (2008) e Marandola Jr. (2016) fornecem valiosas interpretações da obra de Relph. Ver referências.

forte apelo ao imaginário que “romances e outras mídias” podem produzir. Por outro lado, há experiências menos profundas, próprias de quem está fora do lugar e que o geógrafo categoriza como “exterioridades”: na exterioridade accidental, o lugar é apenas um fundo para outras atividades que, por acaso, se dão ou passam por ali; na exterioridade objetiva, o lugar é uma localização ou um conceito; na exterioridade existencial, há uma profunda alienação, ou não reconhecimento do lugar, pelos mais diversos motivos. (RELPH, 1976, p. 50).

São essas diferentes situações de identificação que produziriam lugar, resultado de um processo de vinculação e construção de relações orgânicas que se dão no tempo e em determinado espaço, e “deslugarização”, ou não-lugar, resultado de processos transitórios, padronizados, fluidos, sem vínculos de cuidado e responsabilidade, e orientados, geralmente, pelo movimento econômico.

O geógrafo enfatiza a importância do “senso geográfico de lugar” como uma habilidade que não é apenas de geógrafos, mas daqueles que desenvolveram a capacidade de perceber o que é bom ou ruim em alguns lugares para defender criticamente mudanças que sejam justas e duradouras. (RELPH, 1997) É interessante como, entre os membros dessa vertente, a ideia de justiça social, qualidade de vida e dignidade estão presentes, embora, nem sempre, se apresente na literatura sob esses termos. Do mesmo modo, como o autor alerta, o senso de lugar tanto pode tornar os ambientes melhores, mais belos e justos como pode também ser gerador de exclusão e violência.

Para os geógrafos, os lugares são aspectos da vida humana que carregam consigo todas as esperanças, realizações, ambiguidades e até mesmo horrores da existência. Eles veem o senso de lugar como um fio que liga cada um de nós ao nosso entorno, e como um caminho aprendido para entender o lugar em seus próprios termos. Como uma forma de conexão ambiental, o senso de lugar é existencial e político. Como uma habilidade geográfica aprendida, requer observações cuidadosas e críticas de lugares e o reconhecimento de que as aparências superficiais podem revelar tradições culturais compartilhadas ou disfarçar injustiças profundas. De fato, o desejo político de pertencer a algum lugar e de participar de suas tradições pode alimentar tentativas de exclusão sistemática de todos aqueles que se acredita a ele não pertencerem. Em contraste, para aqueles que acreditam que um senso de lugar mais forte só pode melhorar o mundo, os geógrafos tentam lembrar que uma solução persistente para problemas sociais tem sido destruir os lugares e comunidades onde estes ocorrem, talvez sob o nome de renovação urbana ou reassentamento. É um testemunho perverso da importância do senso de lugar que uma das mais duradouras de todas as estratégias militares é a destruição de lugares, a fim de minar a vontade de um povo. É, é claro, um testemunho ainda mais poderoso da importância do senso de lugar que esses lugares são invariavelmente reconstruídos por aqueles cujo apego a eles não foi destruído. (RELPH, 1997, p. 5).

Isso ocorre, segundo o autor, a despeito das operações da mídia de massa, que mostra um colapso do lugar pelo esfacelamento das culturas locais, e da mercantilização, por essa própria mídia, do que cada lugar tem de mais genuíno.

Contribuições brasileiras

Milton Santos: o lugar como contexto material e simbólico

Para Milton Santos (2014, p. 160), os lugares são subespaços que se definem por três atributos: 1) sua densidade técnica (presença de objetos e diferentes graus de artifício), 2) sua densidade informacional (volume de dados e comandos que dizem respeito a sua capacidade de entrar em relação com outros lugares), pela sua densidade comunicacional (caráter humano das trocas pessoais, cara a cara, intersubjetivas). Esses atributos, que variam em sua qualidade, se combinam de diferentes maneiras e conferem singularidade a cada lugar. Entretanto, na visão do geógrafo, a abundância e a riqueza dos lugares não advêm nem dos aparatos técnicos ali instalados nem do fluxo de informação que os atravessam, mas das relações comunicacionais, ou seja, da sua densidade humana, que faz com que o lugar seja orientado para o futuro porque os dota de autonomia para construir uma história capaz de se diferir daquela projetada pelos atores hegemônicos.

Nesse sentido, o lugar não pode ser visto como passivo, mas como globalmente ativo, e nele a globalização não pode ser enxergada apenas como fábula. O mundo, nas condições atuais, visto como um todo, é nosso estranho. O lugar é nosso próximo, restitui-nos o mundo: se este pode se esconder pela sua essência, não pode fazê-lo pela sua existência. No lugar, estamos condenados a conhecer o mundo pelo que ele é, mas, também, pelo que ainda não é. O futuro, e não o passado, torna-se a nossa âncora. (SANTOS, 2014, p. 162).

Essa “ordem local”, que tem uma racionalidade própria, horizontal e territorializada, baseada na copresença, na vizinhança, na intimidade, na emoção, na cooperação, na socialização, na contiguidade, funda o cotidiano enquanto escala temporal e traço de união em que o convívio dialético se dá. (SANTOS, 2014).

Turra Neto (2006) considera Milton Santos como um dos autores que fazem uma leitura híbrida do conceito de lugar, ou seja, na articulação com o sistema-mundo, condição *sine qua non* para que o lugar se torne inteligível. Nesse modelo de abordagem, é central o cotidiano enquanto categoria temporal: é no dinamismo do tempo banal que o lugar é construído pelos sujeitos. O autor aponta ainda, que, mais recentemente, essa vertente dos estudos geográficos tende a considerar o lugar em perspectiva no jogo das escalas espaciais e na relação com o que lhe é externo, dando especial relevo aos fenômenos de interação e mediação que atravessam o cotidiano, estruturam a existência humana, gestam a intersubjetividade e a sociabilidade e que são direta e/ou indiretamente impactados pela chegada dos aparatos técnicos, transformadores dos lugares. Essa perspectiva está presente no trabalho de outros dois geógrafos, que veremos a seguir.

Ana Fani Carlos: o lugar como ponto de confluência

Ana Fani Alessandri Carlos (2007) reforça essa perspectiva. Para a autora, o caminho para analisar o lugar é pensar o cotidiano, que se define pela construção coletiva da primeira camada do vivido, onde todas as dimensões da totalidade se conectam, as relações sociais se reproduzem e os fios dessa teia de lugares interligados que é o mundo se materializam. Carlos (2007) compreende que há o lugar de “dentro” (a história particular dos lugares a partir das formações da cultura, língua, hábitos etc.) e o lugar de “fora” (o mundial que se impõe no local).

Essa dinâmica dentro-fora pode ser redefinida, segundo a autora, a partir de três dimensões, além da histórica, visto que se operam no tempo: a dimensão técnica, dimensão comunicacional (modos de comunicação) e a dimensão normativa (normas e leis). Estas afetam, por exemplo, a identidade do lugar, pois se articulam na produção da existência social dos indivíduos. A troca ilimitada de informações graças à Internet, por exemplo, torna cada dia mais complexa a compreensão de identidade, uma vez que acarreta a relativização do sentido de lugar para além da territorialidade, elevando os espaços locais a globais e integrando-os na simultaneidade dos fenômenos que ocorrem nessas duas dimensões.

O lugar na era das redes traz a ideia de que os novos processos de produção e de troca se dão hoje de outra forma no espaço num momento em que as vias de transportes e de comunicações mudam radicalmente sua configuração, que não passa somente pelas rotas terrestres tradicionais — marítimas, rodoviárias, ferroviárias — mas cada vez mais aéreas, via satélites e através da ainda em instalação superhighway que criam a aparência de que se perde as bases territoriais. Na realidade a tendência a anulação do tempo/distância entre lugares no espaço do globo terrestre parece diminuir de tamanho articulando lugares agora através das redes de alta densidade de trocas de informações. (CARLOS, 2007, p. 24).

Angelo Serpa: o lugar como discurso

Esse componente comunicacional, que opera cotidianamente, recebe em Serpa (2011) uma atenção específica, quando ele se dedica a estudar lugar e mídia. Para o geógrafo, o discurso midiático, de onde emana o “enredo do lugar”, vai definir determinado espaço como “histórico, relacional e identitário” e construí-lo como lugar de enunciação. Isso pode se dar a partir da mídia hegemônica e seus aparatos técnicos, mas também a partir de uma mídia alternativa, “submersa”. Nesse confronto, novas espacialidades surgem e o lugar constantemente se ressignifica e se redesenha.

[...] os lugares são enunciados a partir de representações espaciais coerentes com as trajetórias desses agentes nos respectivos locais de ocorrência. Essas representações são construídas no cotidiano dessas áreas a partir de elementos sociais, históricos, econômicos e culturais de seus respectivos espaços de atuação e são também influenciadas pelo acesso desses grupos e iniciativas aos meios de comunicação, condição primeira para a produção de conteúdos sobre o “lugar”. (SERPA, 2011, p. 174).

Para o autor, essa rede discursiva é o que constrói o espaço urbano, feito de hegemonia, mas também de táticas de apropriação do território. O lugar, assim, é o espaço da criatividade e da subversão, onde os diversos grupos afirmam cotidianamente suas ideias de cultura. Nesse sentido, em Serpa (2011), como nos demais autores estudados, o conceito de lugar, ainda que a partir de uma abordagem humanista, não pode ser pensado separadamente da ideia de localização, visto que as condições de produção do lugar são necessariamente localizadas: os aparatos midiáticos e tecnologias; as estratégias das grandes corporações em definir onde os meios hegemônicos serão instalados, em uma decisão externa aos lugares; as táticas de apropriação desses e de outros meios, em um movimento que transforma e subverte as representações correntes do lugar.

Mas um elemento especialmente interessante destacado pelo geógrafo em sua discussão sobre a construção do lugar como discurso pelos diferentes agentes sociais é o direito ao lugar enquanto espaço público multiescalar. Isso passaria, a seu ver, necessariamente, pela democratização do acesso aos meios de comunicação. Entretanto, e essa é outra observação relevante feita pelo autor, a eficácia e a amplitude dessa enunciação, bem como o potencial de articulação local/global dos agentes, vai variar não só segundo o nível de acesso ao meio técnico disponível no lugar como está condicionado pela qualidade da mídia e seu alcance.

Lugar, comunicação e cotidiano

O conceito de lugar, a proposta de estudo das práticas cotidianas de interação e trocas simbólicas que ali ocorrem, a valorização da perspectiva dos sujeitos sobre as relações e significações construídas no e a respeito do lugar, sua relação com outras escalas espaciais e o reconhecimento do papel das mídias na construção de espacialidade, como proposto pela perspectiva da geografia humanista, são uma contribuição importante e esclarecedora para quem estuda comunicação e se preocupa com as questões locais. Nesse caso seria produtivo adotar para os estudos de comunicação a mesma proposta que Turra Neto (2009, p. 123) faz para a geografia, quando diz que “colocar o lugar no centro das preocupações geográficas seria não só uma possibilidade de, por meio dele, entender a existência do mundo contemporâneo, mas também um retorno da Geografia ao excepcional, ao único”.

Uma consequência dessa assunção seria o alargamento do entendimento corrente de comunicação local, levando-nos de volta aos aspectos essenciais do conceito de comunicação de Muniz Sodré (2014, p. 9), “um comum a ser partilhado”, e do conceito de comunicação local, formulado por Paulo Celso Silva (2010).

A comunicação local é um processo em que identidade, lugar, cotidiano e proximidade são as principais características. Surgem assim, duas ordens de comunicação distintas, porém interligadas: uma global e outra local. Na primeira, destaca-se a informação como organizadora dos espaços, dos fluxos e das ações em uma escala mais ampliada e genérica; na segunda, o destaque é **o cotidiano vivido no local como garantia de comunicação e possibilidade de intervenção social e criação de identidade.** (SILVA, 2010, p. 283, grifo nosso).

De fato, os meios de comunicação, tanto os hegemônicos quanto os não hegemônicos, atuam como agentes enunciadorees do contexto social, processam representações do lugar a partir do momento em que classificam, dão nome, explicam, materializam os acontecimentos, os dizeres e os eventos que ali se dão e os tornam recorrentes, gerando um sistema de ideias que se configuram como identidade e projeto.

Estudar o lugar para compreender seus sistemas de comunicação midiática e não midiática, a partir dessa abordagem da geografia, implica uma assunção epistemológica e metodológica que ultrapassa o estudo da materialidade dos meios e que envolve o pesquisador na compreensão dos sentidos produzidos e constitutivos do lugar nas dinâmicas da vida compartilhada.

Referências

BUTTNER, Anne. Grasping the Dynamism of Lifeworld. *In: Annals of the Association of American Geographers*, v. 66, n. 2, jun. 1976, p. 277-292. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2562470?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 30 jun. 2019.

BUTTNER, Anne. Lar, horizontes de alcance e sentido de lugar. *In: Geograficidades*, Niterói, v. 5, n. 1, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geograficidade/article/view/12915/pdf>. Acesso em: 30 jun. 2019.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007. Disponível em: http://www.gesp.ffe.ch.usp.br/sites/gesp.ffe.ch.usp.br/files/O_lugar_no_do_mundo.pdf. Acesso em: 1 jul. 2019.

HOLZER, Werther. **Paisagem e lugar**: um estudo fenomenológico sobre o Brasil do século XVI. 1998. 257 f. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Geografia. 1998. Disponível em: <https://geografiahumanista.files.wordpress.com/2009/12/tese-werther.pdf>. Acesso: 29 jun. 2019.

MARANDOLA JR., Eduardo. Identidade e autenticidade dos lugares: o pensamento de Heidegger em Place and Placelessness, de Edward Relph. *In: Revista Geografia*, v. 41, n. 1, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/11876>. Acesso: 1 jul. 2019.

RELPH, Edward. **Place and Placelessness**. London: Pion, 1976.

RELPH, Edward. **Sense of Place**, 1997 [on-line]. Disponível em: https://www.academia.edu/6922983/Sense_of_Place. Acesso em: 1 jul. 2019.

RELPH, Edward. Sense of Place – a overview, 2015 [on-line]. Disponível em: <http://www.placeness.com/sense-of-place-an-overview/>. Acesso em: 1 jul. 2019.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SEAMON, David; SOWERS, Jacob. Place and Placelessness, Edward Relph. *In: HUBBARD, P; KITCHEN, R. VALLENTINE, G. (eds). Key Texts in Human Geography*. London: Sage, 2008, p. 43-51.

SERPA, Angelo. **Mídia e lugar**. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Paulo Celso. Comunicação local. *In: Enciclopédia Intercom de Comunicação – Volume I - Conceitos*. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.cienciasnuevens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2019.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum** – Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

TUAN, Yi-Fu. Humanistic geography. *In: Annals of the Association of American Geographers*, v. 66, n. 2, jun. 1976, p. 266-276. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/2562469?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 29 jun. 2019.

TUAN, Yi-Fu. Space and place. Humanistic perspective. *In: GALE, S.; OLSSON, G. (eds.). Philosophy in Geography*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1979, p. 387-427. Disponível em: http://geog.uoregon.edu/amarcus/geog620/Readings/Tuan_1979_space-place.pdf. Acesso em: 29 jun. 2019.

TURRA NETO, Nécio. Em busca do lugar reencontrado. *In: VESTENA, Leandro Redin; NOBUKUNI, Paulo; SILVA, Márcia da; THOMAZ, Edivaldo Lopes. (orgs). Saberes geográficos: teorias e aplicações*. Guarapuaçu: Unicentro, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/18432561/Em_busca_do_lugar_reencontrado. Acesso em: 29 jun. 2019.

ELEMENTOS ECONÔMICOS PARA PENSAR A MÍDIA COMO SERVIÇO

Thays Assunção Reis

Introdução

O interesse da Geografia pelo setor de serviços remonta aos estudos sobre localização das indústrias e das atividades terciárias, como a clássica Teoria dos Lugares Centrais, de Walter Christaller. A pesquisa foi desenvolvida em 1933 e atraiu a “curiosidade dos geógrafos para o estudo do terciário ao demonstrar que o centro ou localidade central de um espaço é o núcleo de distribuição de produtos e serviços para as áreas periféricas”. (ASSIS, 2005, p. 1273).

Posteriormente, diversos estudos geográficos inspirados na perspectiva christalleriana foram desenvolvidos, apresentando a mídia como um dos serviços utilizados para a classificação hierárquica das cidades. Podemos citar o trabalho de Smailes (1944), no Reino Unido, que considerou o cinema e os jornais como serviços característicos de ‘centros completos’, e a investigação de Murphy (1966), nos Estados Unidos, que destacou o rádio e a televisão como tipos de atividades de serviço. (BEAUJEU-GARNIER, 1980).

No Brasil, desde a década de 1960, o IBGE classifica a mídia como um serviço prestado à população. O primeiro estudo que apresenta essa condição é o *Esboço preliminar da divisão do Brasil em espaços homogêneos e espaços polarizados* (IBGE, 1967), em que os serviços de publicidade e radiodifusão aparecem como equipamentos terciários capazes de polarizar os centros urbanos no país. Em seguida, no ano de 1972, o IBGE publica o documento *Divisão do Brasil em Regiões Funcionais Urbanas*, que “[...] efetivamente não menciona a mídia, pois esta já tinha sido usada para identificar e classificar os centros urbanos polarizadores no estudo anterior, que originou essa edição”. (DEOLINDO, 2019b, p. 59).

Na sequência, na publicação *Regiões de Influência das Cidades* (Regic, 1987), o IBGE evidencia, dentre os 76 bens e serviços que estabelecem fluxos entre as localidades centrais e suas regiões, os produtos midiáticos – a televisão, o rádio e os jornais diários. Para Deolindo (2019a, p. 128), trata-se de uma publicação significativa por reconhecer as atividades de mídia “como importantes não apenas para a coesão social como também para o atendimento de necessidades públicas e privadas por notícia, informação e entretenimento e para o funcionamento de diversos setores da economia”.

O estudo do Regic, lançado no ano 2000, investigou os serviços de mídia fornecidos pelos jornais diários e rádios AM e FM. Nesta edição, os serviços de mídia aparecem de duas formas. A primeira é como critério para identificação de uma centralidade mínima nos municípios participantes da pesquisa. Os municípios deveriam ser dotados de pelo menos três das seguintes características: ser sede de comarca, contar com uma agência bancária, dispor de médico residente e/ou ter uma emissora de rádio AM. A segunda está relacionada aos fluxos dos serviços de informação (no caso a origem dos jornais diários e a emissão dos sinais das rádios AM e FM) que foram investigados, mas não integraram o conjunto de funções centrais definidor do nível hierárquico das cidades brasileiras.

Nos dois últimos Regic, lançados respectivamente em 2008 e 2020, as atividades de mídia foram investigadas de três modos: pela origem dos jornais impressos circulantes nos municípios brasileiros; a distribuição dos domínios de Internet; e a rede de sedes e afiliadas de emissoras de televisão brasileiras.

Esse cenário traz à tona dois questionamentos principais quanto à natureza da mídia como um serviço. Em primeiro lugar, o que são os serviços e quais suas características? Em segundo, essas características são aplicáveis às atividades midiáticas? É em busca de respostas para estas questões que realizamos neste artigo um conjunto de interlocuções entre a literatura econômica sobre serviços e o campo da Comunicação, mais especificadamente o Jornalismo, de modo a elucidar os fatores que sustentam a condição de serviço da mídia nos estudos da Geografia.

Para dar conta dessa proposta, estruturamos o texto em três momentos, além desta introdução. No primeiro, revisitamos as principais definições de serviços presentes na literatura econômica. Em seguida, apresentamos as tipologias dos serviços e identificamos como a mídia é classificada nestas propostas. No final, realizamos articulações entre as quatro características essenciais das atividades dos serviços com as indústrias jornalísticas.

Conceitos de serviços

Tradicionalmente, os serviços são vistos como atividades terciárias, ou seja, pertencem ao setor da economia chamado de ‘terciário’. Este termo foi cunhado pelo economista Allan B. Fisher (1935) para se referir às atividades que não pertenciam aos setores primário (agropecuária) e secundário (manufatura) e, ao mesmo tempo, não produziam bens materiais (mercadorias).

[...] a produção terciária cobre “todas as formas de atividade econômica não incluídas no primário e secundário”, [...], como “distribuição, transporte, administração pública, serviço doméstico e todas as outras atividades que produzem uma produção não material.” (FISHER, 1952, p. 824, tradução da autora).¹

Posteriormente, Colin Clark (1940) reafirma as ideias de Fisher quanto à divisão da produção econômica em três grandes setores, porém, substitui o termo terciário por “serviços” por considerar a nomenclatura mais adequada para expressar a grande variedade de atividades do setor. Ele também atribui aos serviços um caráter ‘residual’ por vê-los como um resíduo contábil encontrado após a mensuração da produção da agricultura, mineração e manufatura (MELO *et al.*, 1998; KON, 2004).

A compreensão dos serviços, além do aspecto residual e imaterial, é proposta por Peter Hill, no artigo *On Goods and Services* (de 1977). Neste texto, o autor parte do entendimento sobre o que são “bens” para verificar como os serviços se diferem deles. Assim sendo, os bens são objetos físicos apropriados e transferíveis entre unidades econômicas, enquanto os serviços são mudanças na condição de uma pessoa

1 Trecho original: “[...] tertiary production covers “all forms of economic activity not included under primary and secondary,” [...] “distribution, transport, public administration, domestic service, and all other activities producing a non-material output,” as the principal tertiary activities”.

ou de um bem pertencente a uma unidade econômica. Desta forma, a ideia de serviço é a de que uma unidade econômica exerce alguma atividade em benefício da outra, ou seja, uma unidade serve a outra.

Jean Gadrey (2001) considera a definição de Hill incapaz de abarcar de modo satisfatório a extrema diversidade das atividades que constituem o campo dos serviços. Para ele, o conceito é adequado apenas aos serviços de pedido de ajuda ou de reparação, de conservação, de intervenção, de assistência material ou intelectual, mas não é apropriado para os serviços de comércio varejista, de telecomunicações, de televisão, de entretenimento e do turismo, nos quais “se percebe menos o que pode representar a mudança na condição de uma pessoa ou de um bem pertencente a um agente econômico”. (GADREY, 2001, p. 33). Devido a isso, o autor propõe uma nova leitura do enunciado de Hill, chamada de “triângulo de serviços”, uma vez que ela pode ser representada graficamente por um triângulo:

[...] uma atividade de serviço é uma *operação* que visa uma *transformação do estado* de uma realidade C, possuída ou utilizada por um consumidor B, realizada por um prestador de serviços A a pedido de B, e com frequência relacionada a ele, não chegando, porém, à produção de um bem que possa circular economicamente independentemente do suporte de C. (GADREY, 2001, p. 32).

A definição de serviços ganha um novo enfoque no pensamento de Dorothy Riddle com a obra *Service-led Growth: The Role of the Service Sector in World Development* (1986). Isto ocorre porque a pesquisadora americana parte de três elementos-chave para definir serviços. São eles: 1) a natureza do produto da produção, que acarreta uma mudança na condição de uma unidade econômica com o consentimento prévio da pessoa ou unidade econômica anterior; 2) os insumos específicos utilizados (tipos característicos de relação entre produtor e consumidor – como insumos de produção); e 3) o objetivo alcançado pelo processo de produção (com relação a tempo, lugar e forma de utilidade). Com base nesses elementos, a autora compreende como serviços:

[...] atividades econômicas que proporcionam tempo, lugar e forma de utilidade que acarretam uma mudança no recipiente. Os serviços são produzidos por: a) produtor agindo para o recipiente; b) recipiente fornecendo parte do trabalho; e/ou c) recipiente e produtor criando o serviço em interação. (RIDDLE, 1986, p. 12 *apud* KON, 1999, p. 73).

No Brasil, a economista Anita Kon (2004) define os serviços como “atividades econômicas que produzem utilidades relativas a tempo, lugar, forma e benefícios psicológicos.” (KON, 2004, p. 25). Para ilustrar, ela cita o serviço prestado por uma empregada doméstica, que, ao ser prestado, acaba por economizar tempo de quem a contrata. Também as lojas de departamento fornecem em um mesmo local diversos bens mais facilmente encontrados pelo consumidor. Há ainda as peças de teatro, que oferecem os benefícios psicológicos de entretenimento. Dessa maneira, os serviços “tanto facilitam a produção e distribuição de bens quanto atendem a necessidades da vida pessoal dos indivíduos.” (KON, 2004, p. 25).

Partindo de uma concepção presente tanto nos autores clássicos quanto nos contemporâneos da Economia, a brasileira Dimária Silva e Meirelles, (2006a, p. 130) oferece uma definição de serviço

interessante para a Comunicação/Jornalismo. Segundo ela, “as atividades de serviços são, essencialmente, *a realização de trabalho* — independentemente das características formais do processo produtivo ou do produto resultante deste processo.” Desse entendimento advêm três postulados:

1) Serviço é trabalho na sua acepção ampla e fundamental, podendo ser realizado não só através dos recursos humanos (trabalho humano) como também através das máquinas e equipamentos (trabalho mecânico);

2) Serviço é trabalho em processo, ou seja, serviço é trabalho na concepção dinâmica do termo trabalho em ação;

3) Todo serviço é realização de trabalho, mas nem toda realização de trabalho é serviço, ou seja, não existe uma relação biunívoca entre serviço e trabalho.

Apoiando-se nesses argumentos, Meirelles (2006a, p. 134) reforça que “serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho, por esta razão elementar, não se produz um serviço, e sim se presta um serviço.” É esse entendimento da autora de trabalho em processo, ou fluxo de trabalho, que permite tornar inteligíveis os atributos das atividades de serviço, como a intangibilidade, a simultaneidade, a interatividade e a inestocabilidade, dos quais falaremos de forma detalhada em seguida.

A compreensão de que as indústrias de mídia prestam um serviço é às vezes acionada por estudiosos da Comunicação sem, no entanto, reflexões aprofundadas com a economia. No relatório do “Jornalismo Pós-Industrial”, por exemplo, os autores Anderson, Bell e Shirky (2012, p. 35, grifo nosso) evidenciam que os “meios de comunicação tradicionais não vendem conteúdo como se fosse um produto. Seu negócio é a **prestação de serviços**, com a integração vertical de conteúdo, reprodução e distribuição”.

Ainda sobre o ponto da prestação de serviços, em outro texto, Meirelles (2006b, p. 10) explica que “prestar um serviço seja ele qual for, consiste em cumprir uma promessa de atendimento de especificações de demanda, firmadas ex-ante em contratos (formais ou informais) que se realizarão ex-post”. No caso das empresas jornalísticas, observamos que essa promessa a ‘ser cumprida’ está relacionada com a própria função do jornalismo de:

expor a corrupção, chamar a atenção para a injustiça, cobrar políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas. Informar cidadãos e consumidores, ajudar a organizar a opinião pública, explicar temas complexos e esclarecer divergências fundamentais. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 33).

Voltando às atividades de serviços, Kon (2004) sistematiza em quatro linhas principais os conceitos encontrados na literatura econômica: a) Indústria de serviços – como aquela que produz serviços no lugar de bens, podendo ser usados como exemplos os transportes, o comércio e os seguros; b) Serviços são bens de consumo ou intermediários que, normalmente, são intensivos em trabalho e apresentam produção e consumo concomitantes; c) Serviços são a parcela do Produto Nacional Bruto que mensura o produto de itens intangíveis; d) Os serviços referem-se, por vezes, a bens intangíveis, sendo uma de suas características o fato de em geral serem consumidos no momento de sua produção.

Dos conceitos de serviços surgem tipologias e classificações para orientar a caracterização e a análise dos serviços. Comentamos sobre eles no próximo tópico juntamente com o reconhecimento da mídia nas proposições.

Tipologias dos serviços e a presença da mídia

De acordo com Cook, Goh e Chung (1999), as primeiras tipologias de serviços aparecem formalmente na década de 1960, porém, é somente a partir dos anos 1970 que o número de propostas tipológicas prolifera na literatura acadêmica. A primeira tipologia foi formulada em 1964 pelo professor de marketing Robert C. Judd, no artigo *The Case for Redefining Services*. Nele, os serviços são classificados em ‘bens alugados’ (direito de poder utilizar um bem durante um período de tempo determinado), ‘bens próprios’ (criação ou reparação dos bens possuídos por um determinado cliente) e ‘não-bens’ (experiências pessoais ou posições experimentadas).

Quatros anos depois, em 1968, um grupo de especialistas reunidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) criou a classificação internacional das atividades econômicas, a *International Standard Industrial Classification* (ISIC), que distribuiu os serviços em quatro categorias (ONU, 1968 *apud* KON, 2004), a saber:

a) Serviços distributivos – incluem a distribuição física de bens (comércio atacadista varejista), a distribuição de pessoas e cargas (transportes) e a distribuição de informação (comunicações);

b) Serviços sem fins lucrativos – constituem serviços da Administração Pública e outras organizações como sindicatos, templos religiosos, instituições assistenciais e clubes;

c) Serviços às empresas – constituídos por serviços intermediários para os demais setores, nos quais se incluem as atividades financeiras, serviços de assessoria legal, contábil, de informática e outras e corretagem de imóveis;

d) Serviços ao consumidor – consistem uma gama ampla de serviços sociais e pessoais oferecidos a um indivíduo, na maior parte para ressaltar a qualidade de vida, como os serviços de saúde, ensino, restaurantes, serviços de lazer e outros pessoais e familiares.

Na década de 1970, Browning e Singleman (1978) formularam uma tipologia amplamente utilizada para organizar a diversidade dos serviços (MELO *et al.*, 1998). A proposta distingue o setor em quatro grupos, de acordo com a demanda: a) serviços produtivos: utilizados pelas empresas durante o processo produtivo, atividades intermediárias por natureza (seguro, serviços bancários, serviços jurídicos, propaganda e publicidade, comunicação, corretagem); b) serviços distributivos: após completado o processo produtivo, são as atividades de distribuição dos bens (transporte, comércio, armazenagem); c) serviços sociais: atividades prestadas à coletividade (educação, saúde, lazer, administração pública); d) serviços pessoais: atividades prestadas aos indivíduos (hotelaria, restaurantes/bares, cabeleireiros, domésticos).

Nos anos 1980, em virtude das mudanças nas características técnicas e econômicas dos serviços, ganham destaque as tipologias desenvolvidas por Nusbaumer (1984), Walker (1985) e Marshall (1988). A

primeira proposta dividiu os serviços em três grupos: a) primários (fornecidos pelos fatores de produção em todas as atividades econômicas); b) intermediários (relacionados à comercialização e posição e distribuição de bens e outros serviços) e c) finais (relacionados ao bem-estar e à qualidade de vida dos consumidores finais, englobando, inclusive, os de produção e serviços públicos de segurança, saúde e educação) (MEIRELLES, 2006a).

A segunda classificação, de Walker (1985), agrupou os serviços nas seguintes categorias: a) serviços envolvidos na produção de bens (cujo resultado é um produto concreto e palpável); b) serviços de circulação (transferência de bens, trabalho, dinheiro, informação, serviços financeiros, de transportes, comunicações, telecomunicações, distribuição atacadista e comércio varejista e serviços); c) serviços baseados em trabalho (processos que não produzem produto físico); e d) serviços governamentais (atividades do governo central e local) (KON, 1999; MEIRELLES, 2006a).

Finalmente, no esquema de Marshall (1988), os serviços ficaram organizados assim: a) serviços de processamento de informações (pesquisa e desenvolvimento de produto/processo, marketing, vendas, publicidade, pesquisa de mercado, fotografia, mídia, engenharia, computação, consultoria, treinamento e desenvolvimento); b) Serviços relacionados a bens (distribuição e armazenagem de bens, atacadistas, administração de transportes, instalação, manutenção e reparação de equipamentos, redes de comunicações e utilidades públicas, etc); e c) Serviços de apoio ao pessoal (serviços de saúde, limpeza, domésticos, segurança e seguros; acomodação e transporte pessoal) (KON, 1999; MEIRELLES, 2006a).

No cenário nacional, Meirelles (2006a), apoiada na concepção de que serviço é apenas trabalho “autonomizado”, desenvolveu uma proposta de tipologia em três níveis, distinguíveis de acordo com o processo econômico no qual o serviço se insere:

a) Processo de trabalho puro – ‘Serviço puro’ (consiste em realizar um trabalho único e exclusivo, tendo como resultado do processo de trabalho o próprio trabalho, não havendo necessidade de um produto resultante). Exemplos: serviços domésticos, serviços de entretenimento e lazer, serviços de consultoria, serviços de assistência técnica, serviços de pesquisa e desenvolvimento de produtos, serviços de saúde e educação, serviços governamentais de defesa e segurança.

b) Processo de transformação – ‘Serviço de transformação’ (consiste em realizar um trabalho necessário à transformação de insumos e matérias-primas em novos produtos). Exemplos: serviços de alimentação e serviços decorrentes da terceirização de etapas do processo de transformação.

c) Processo de troca e circulação: ‘Serviço de troca e circulação’ (consiste em realizar um trabalho de troca e circulação, seja de pessoas, bens – tangíveis e intangíveis –, moeda, etc.). Exemplos: serviços bancários, serviços comerciais, serviços de armazenamento e transporte, serviços de comunicação, serviços de distribuição de energia elétrica, água etc.

Como parte deste conjunto temos ainda a classificação dos serviços produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por meio da Pesquisa Anual de Serviços (PAS). Neste documento, os serviços estão agrupados em sete grandes segmentos oriundos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0, 2007). São eles: 1) serviços prestados principalmente às famílias; 2) serviços de informação e comunicação; 3) serviços profissionais, administrativos e complementares; 4) transportes,

auxiliares aos transportes e correio; 5) atividades imobiliárias; 6) serviços de manutenção e reparação; e 7) outras atividades de serviços.

As tipologias apresentadas fornecem evidências de que mídia, entendida pelos autores como comunicação e/ou informação, é um tipo de serviço classificado sob duas abordagens: **distributiva e produtiva**. A primeira entende a mídia como um serviço de entrega, transmissão e troca de informação por meio de produtos analógicos ou digitais (ONU, 1968; NUSBAUMER, 1984; WALKER, 1985; MEIRELLES, 2006a; IBGE, 2018). Desse modo, ela é vista mais como um serviço ‘auxiliar’, ‘intermediário’, baseada em fluxos disseminados pelo espaço e associada frequentemente aos transportes.

Nesse caminho, pode-se citar o trabalho de Walker (1985), que concebe a ‘comunicação’ como parte da divisão espacial do trabalho em sistemas de produção complexos. “Todo ato de produção envolve comunicação, ou seja, transferência de informações, bem como transferência de material” (WALKER, 1985, p. 58, tradução da autora)². Ele chega a comentar que as comunicações envolvem infraestruturas capazes de reduzir os gastos com trabalho, ampliar a velocidade e quantidade de dados em circulação.

A caracterização dos “Serviços de Informação e Comunicação” do CNAE 2.0 (2007) também ressalta o caráter distributivo das atividades midiáticas, ao afirmar que a “seção foi criada reunindo as atividades de produção e **distribuição de conteúdo** de produtos culturais e de informação, e de provisão dos meios para **transmitir e distribuir** estes produtos” (IBGE, 2007, p. 36, grifo nosso). Compõem esta seção as atividades de: 1) edição e edição integrada à impressão; 2) cinematográficas, produção de vídeo e de programas de televisão, gravação de som e edição de música; 3) rádio e de televisão; 4) telecomunicações; 5) tecnologia da informação e 6) prestação de serviços de informação.

Interessante acrescentar a este conjunto a percepção de Hepworth (1989 *apud* KON, 1999) sobre as ocupações responsáveis pela distribuição no setor de informação. Segundo ele, os trabalhadores de comunicação (por exemplo, editores de jornais e diretores de TV), junto com os professores, bibliotecários e arquivistas, são *distribuidores de informação*.

De outro lado, a perspectiva “produtiva” compreende a mídia como um serviço que produz conteúdo (informação e entretenimento) para atender as demandas de empresas e indivíduos. Nesse ponto de vista, pode-se mencionar a tipologia de Browning e Singelman (1978), que consideram a mídia como um serviço produtivo, utilizando como exemplo as agências de publicidade.

[...] As atividades como contabilidade e publicidade já foram realizadas por cada empresa individual, independentemente da localização de seu setor. Mas quando a publicidade, por exemplo, tornou-se mais importante e passou a representar uma parcela maior das despesas de uma empresa, surgiu uma demanda por agências de publicidade independentes que pudessem assumir essa atribuição. (BROWNING; SINGELMANN, 1978, p. 489, tradução da autora).³

2 Trecho original: “Every act of production involves communication, i.e., transfer of information, as well as transfer of material”.

3 Trecho original: “[...] activities such as accounting and advertising once were performed by each individual firm, regardless of the location of its industry. But when advertising, for example, became more important and made up a greater share of a firm’s expenses, a demand emerged for independent advertising agencies that could take over this assignment”.

Na adaptação da proposta de Browning e Singelman para o Brasil, Simões *et al.* (2006) também consideram a mídia como um serviço produtivo, demandado pelas empresas durante o processo de produção e representado pelos serviços de publicidade e propaganda, de radiodifusão e televisão. Na mesma direção, Kon (1999, p. 80) argumenta que “as atividades de mídia, como televisão ou produção de filmes, publicação de jornais, revistas e livros são formas de produção intensiva em trabalho”. Marshall (1988 *apud* KON, 1999) acompanha essa perspectiva ao incluir as comunicações como um tipo de serviço prestado às empresas.

Para além das classificações, a mídia pode ser considerada um tipo de serviço tendo em vista os atributos específicos das atividades econômicas dos serviços que ela apresenta. Abordagem que apresentamos no tópico seguinte.

Mídia como serviço: uma leitura a partir das indústrias jornalísticas

Os serviços são comumente reconhecidos pelos autores clássicos e contemporâneos da Economia por quatro atributos: simultaneidade, intangibilidade, interatividade e inestocabilidade. Conforme Meirelles (2006b, p.10), só é “considerado serviço a atividade cujo processo de produção é intangível, baseado em insumos e ativos intangíveis, cuja relação de produção e consumo é simultânea e interativa, resultando num produto também intangível e inestocável”. Partindo desse pressuposto, estabelecemos interlocuções com as propriedades da mídia jornalística de modo a afirmar sua condição de serviço. Antes, no entanto, é necessário assinalar a definição de mídia.

Para Venício Lima (2004, p. 50), a mídia é “o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana”. De forma concreta, ela se “refere ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa.” (LIMA, 2004, p. 50).

Seguindo essa linha de raciocínio, as indústrias de mídia, ou, nas palavras de Hesmondhalg (2013, p.17, tradução da autora)⁴, as indústrias culturais são “instituições (principalmente empresas com fins lucrativos, mas também organizações estatais e organizações sem fins lucrativos) que estão diretamente envolvidas **na produção de sentido social**”. Elas compreendem: rádio e televisão, incluindo cabo, satélite e formas digitais; filmes em vídeo, DVD, *streaming* na televisão e outros formatos; produção e gravação de música, inclusive apresentações ao vivo; publicações impressas e eletrônicas, tais como livros, bases de dados digitais, serviços de informação, revistas e jornais; jogos em vídeo e digitais; publicidade, marketing, relações públicas e web design. Dentro desse cenário, temos as empresas de mídia dedicadas ao jornalismo (jornais, revistas, sites e blogs de notícias, emissoras de rádio e televisão), cujas especificidades serão alvo das nossas reflexões.

Dito isto, vamos aos atributos essenciais das atividades de serviço. O primeiro deles é a simultaneidade, que corresponde à prestação de serviço *pari passu* ao consumo. Ou seja, o ato de produzir

4 Trecho original: “the cultural industries have usually been thought of as those institutions (mainly profit-making companies, but also state organisations and non-profit organisations) that are most directly involved in the **production of social meaning**.”

e consumir o serviço acontecem ao mesmo tempo. “A produção só acontece a partir do momento em que o serviço é demandado e se encerra assim que a demanda é atendida.” (MEIRELLES, 2006b, p. 10). Essa característica é atendida pelas organizações jornalísticas (principalmente as de radiodifusão e internet) ao conseguirem reduzir a zero o tempo entre a produção, circulação e consumo das notícias. No rádio e na televisão, por exemplo, as transmissões “ao vivo” favorecem a simultaneidade entre a enunciação e recepção do acontecimento.

[...] a tecnologia do rádio e, posteriormente, da televisão desenvolveram a transmissão e comunicação ‘ao vivo’ ligando diretamente tanto o jornalista quanto eventos em desenvolvimento com seu público, superando intervalos de tempos na transmissão e distribuição das notícias. (FRANCISCATO, 2005, p. 121).

Na internet, as transmissões jornalísticas ao vivo, em tempo real e de forma contínua, são potencializadas pelas tecnologias móveis (*smartphones, tablets*, celulares e outros dispositivos similares) via redes sociais *on-line* (RSO), como *Twitter, Facebook e Instagram*. Nestes espaços, ocorre uma produção (chamada de jornalismo *live streaming*) caracterizada por uma drástica redução das etapas produtivas e, conseqüentemente, de tempo, entre a produção e a entrega. “Trata-se de um conteúdo em tempo real ou atual que é entregue conforme é gerado, dentro de uma lógica de instantaneidade intensiva”. (SILVA, 2019, p. 192).

Da simultaneidade entre a produção e o consumo surge a intangibilidade das atividades de serviços. Segundo Meirelles (2006a, p. 133), “a natureza intangível dos serviços está associada à sua natureza de processo e não ao produto resultante, sendo processo é a *priori* intangível”. A partir desse entendimento, é possível perceber a intangibilidade nas indústrias jornalísticas, já que elas desenvolvem fundamentalmente um processo de transformação do acontecimento em notícia. “A produção da notícia é um **processo** complexo que se inicia com um acontecimento” (ALSINA, 2009, p. 113, grifo nosso) e se desenvolve em quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. (MACHADO; PALACIOS, 2007).

Junto à condição processual, a intangibilidade está presente nas empresas de jornalismo tanto pelo trabalho com habilidades e conhecimentos de ordem imaterial quanto pelas realidades imateriais dos seus produtos. Otto Groth (2011) defende que os jornais e revistas, mesmo impressos em suportes materiais, configuram-se, na verdade, como uma “ideia” formada de uma realidade mental ou *imaterial*, que nunca se torna propriamente visível ou perceptível pelos sentidos.

A terceira característica das atividades de serviços é a interatividade, ou seja, o contato entre produtor e consumidor. Ela é vista por Meirelles (2006b) como a condição *sine qua non* para a prestação de qualquer serviço, pois garante a conexão entre prestadores e usuários do serviço durante o período de tempo, ou extensão geográfica, que for necessário para sua realização. A autora explica que a interação pode se realizar de dois modos:

[...] pessoal e direta, através da presença física de prestadores e usuários, ou técnica, definida a partir de meios físicos de conexão, como as redes físicas de fios, cabos e dutos

utilizadas para a prestação de serviços de infra-estrutura econômica (telecomunicações, distribuição de água e energia elétrica, transportes, etc). (MEIRELLES, 2006b, p. 11).⁵

No caso das indústrias jornalísticas, a interatividade sempre esteve presente no processo de produção das notícias. Antes da internet, ela se dava “por meio de telefonemas, cartas e visitas pessoais às redações de jornais ou mesmo emissoras de rádio e TV” (ZANOTTI, 2010, p. 30). Na época, pessoas comuns enviavam denúncias, reclamações e sugestões de reportagem para as firmas e cabia aos jornalistas selecionar aquelas que se tornariam notícias. Logo, as empresas detinham pleno controle sobre o que seria divulgado.

No ambiente digital, a relação entre a indústria jornalística e o público é ainda mais acentuada. Os cidadãos passam a participar ativamente de todas as etapas do processo jornalístico. “Os leitores podem sugerir pautas (apuração), enviar contribuições (produção) e compartilhar notícias e comentários sobre notícias (circulação/consumo).” (ZAGO, 2017, p. 89). Além disso, eles são hoje responsáveis por uma subetapa da circulação das notícias, denominada de “recirculação”. Segundo Zago (2012, p. 4), o processo jornalístico “pode continuar, com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos integrantes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos”.

Por fim, Meirelles (2006b) afirma que os serviços são inestocáveis. “Não é possível armazenar um serviço e consumi-lo em outro ponto do tempo ou do espaço, pois ele se extingue tão logo se encerra o processo de trabalho.” (MEIRELLES, 2006b, p. 11). Essa característica pode parecer não mais aplicável na atualidade em virtude das transformações tecnológicas que possibilitam o armazenamento dos serviços em diferentes suportes físicos (CDs, DVDs e discos rígidos) e na própria rede (‘nuvem’). As próprias indústrias jornalísticas hoje utilizam banco de dados capazes de armazenar as informações por muito tempo após sua produção, permitindo, assim, que o público as consuma a qualquer momento. Contudo, é preciso deixar claro que a inestocabilidade dos serviços que Meirelles (2006b) menciona se refere ao processo de trabalho e não ao produto que está relacionado. Por essa lógica, o processo de trabalho da mídia jornalística é inestocável, enquanto suas produções são estocáveis.

Considerações finais

Ao focar nas atividades de mídia com a lente da Economia, buscamos elucidar uma questão que passa despercebida tanto em estudos da Geografia quanto da Comunicação, que é a constituição da mídia, em especial aquela dedicada ao jornalismo, como um tipo de atividade econômica de serviço.

Os serviços, além de serem tradicionalmente classificados como atividades intangíveis que compõem uma parcela do Produto Interno Bruto (PIB), são a realização de um trabalho, ou melhor dizendo, “trabalho em processo” (MEIRELLES, 2006a). Essa definição nos autoriza a entender que as firmas jornalísticas prestam um serviço, pois estão ancoradas em um processo de produção e distribuição de notícias.

⁵ Grafado conforme o original.

Percebemos ainda que o processo jornalístico apresenta as duas naturezas das atividades de mídia evidenciadas pelas tipologias econômicas dos serviços. Ele é essencialmente produtivo por gerar notícias sobre eventos que acontecem na sociedade e, ao mesmo tempo, é distributivo por transmitir essas informações por diferentes suportes tecnológicos.

Finalmente, confirmamos o pressuposto de que a mídia (especificadamente a jornalística) é um serviço por atender as quatro características essenciais dos serviços: simultaneidade, intangibilidade, interatividade e inestocabilidade. Assim, os serviços de mídia possuem um processo de produção intangível e inestocável, cuja relação de produção e consumo é simultânea e interativa.

Embora este trabalho apresente interlocuções apenas com as empresas de mídia voltadas ao jornalismo, as definições, atributos e tipologias das atividades de serviços apresentadas podem também nortear discussões de outros segmentos midiáticos.

Referências

ALSINA, Rodrigo MIQUEL. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. **Revista de Jornalismo ESPM**, 2012.

ASSIS, Lenilton Francisco de. As redes de comércio e de serviço entre a cidade média de Sobral e algumas cidades pequenas da região norte do Ceará. *In*: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. **Anais...** Toluca: Observatorio Geográfico de América Latina, 2005. Disponível em: <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiaregional/04.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

BEAUJEU-GARNIER, J. **Geografia Urbana**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1980.

BROWNING, H. L.; SINGELMANN, J. The Transformation of the U.S. Labor Force: The Interaction of Industry and Occupation. **Politics & Society**, v. 8, n. 3-4, p. 481-509, set. 1978.

COOK, D. P.; GOH, C. H.; CHUNG, C. H. Service typologies: A state of the art survey. **Production and Operations Management**, v. 8, n. 3, p. 318-338, 1999.

DEOLINDO, J. **O negócio da mídia no interior**. Curitiba: Apris, 2019a.

DEOLINDO, J. Mídia e centralidade urbana: um estudo comparado da série regiões de influência das cidades do IBGE. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v.15, n.4, p.56-68, jul. 2019b.

FISHER, A. G. B. A Note on Tertiary Production. **The Economic Journal**, v. 62, n. 248, p. 820, dez. 1952.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente**: Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades modernas. São Cristóvão: Ed. UFS; Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GADREY, Jean. Emprego, produtividade e avaliação do desempenho dos serviços. *In*: SALERMO, Mario Sergio (Org.). **Relação de Serviço**: produção e avaliação. São Paulo: Senac, 2001.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: Fundamentos da Ciência dos Jornais. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

- HESMONDHALG, David. **The cultural industries**. Londres: Sage, 2013.
- HILL, T. P. on Goods and Services. **Review of Income and Wealth**, v. 23, n. 4, p. 315–338, dez. 1977.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Classificação Nacional das Atividades Econômicas: versão 2.0**. Rio de Janeiro: 2007.
- KON, A. Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias. **Brazilian Journal of Political Economy**, n. 2. v. 19, abr/mai. 1999.
- KON, A. **Economia de Serviços: teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LIMA, V. A. DE. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, n. 61, p. 48-57, mai. 2004.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.
- MEIRELLES, D. S. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119–136, mar. 2006.
- MEIRELLES, D. S. **Serviços: características e organização de mercado**. In: IV Ciclo de Debates em Economia Industrial, Trabalho e Tecnologia. São Paulo: 2006b. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/eitt/artdimaria.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2021.
- MELO, Hildete Pereira. et al. **O setor de Serviços no Brasil: uma visão global – 1985-1995**. Rio de Janeiro: IPEA, 1998. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0549.pdf. Acesso em: 10 mar. 2021.
- SILVA, Alexandre Mota da. **Jornalismo Live Streaming: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no facebook**. 2019. 282 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- WALKER, R. A. Is there a Service Economy? The Changing Capitalist Division of Labor. In: BARNES, Trevor J.; PECK, Jamie; SHEPPARD, Eric; TICKELL, Adam (Eds.). **Reading Economic Geography**. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 1985. v. 49, n. 1, p. 42-83.
- ZAGO, Gabriela Silva. A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social : implicações para o jornalismo Rizoma. **Revista Rizoma**, v. 5, n. 2, p. 88–104, dez. 2017.
- ZAGO, Gabriela Silva. **Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., Juiz de Fora, 2012. **Anais da XXI Compós**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1896.pdf. Acesso em: 09 mar. 2021
- ZANOTTI, C. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, v. 5, n. 1, p. 28–41, set/dez. 2010.

O LOCAL E O GLOBAL NAS MATERIALIDADES DO *STREAMING*

Thiago de Almeida Menini

Introdução

Incrível pensar como um mercado, que talvez nem fosse existir, hoje nos diz tanto sobre as maneiras como nossa cultura se organiza. Esta afirmação tem sua origem na era dos grandes inventores e de dois dispositivos produzidos nesta época – fonógrafo e gramofone, respectivamente, criados por Thomas Edison e Alexander Gram Bell. Inicialmente, tais dispositivos não foram desenvolvidos para o propósito pelo qual ficaram conhecidos: a reprodução de música. Mas, por que trazer este argumento à tona? Quando falamos em termos da geografia, logo surge um imaginário que possivelmente envolve questões espaciais, leituras de mapas ou a representação de um globo terrestre. Tal abordagem reducionista até que funcionaria se tais dispositivos tivessem restringido suas aplicabilidades aos projetos iniciais para os quais foram projetados. Fonógrafo e gramofone seriam invenções voltadas para complementar as atividades do telégrafo e do telefone, dispositivos que revolucionaram a dimensão interpretativa do espaço à época, reduzindo-o em detrimento do tempo gasto para transmissão das informações. Estes dispositivos de registro sonoros citados seriam utilizados para documentar, só que os empresários não contavam com o fracasso do negócio. Restou, então, reverter o uso desses aparelhos a uma nova aplicação, focando muito mais na capacidade de reprodução destes do que na de registro necessariamente. Assim, surgia a indústria fonográfica da falência do projeto original da aplicação de uma tecnologia.

Por que este breve relato introdutório? Primeiramente, vamos falar em tecnologias e de uma maneira que pode soar determinista. É preciso, já de saída, superar esta querela do determinismo tecnológico. No relato acima já percebemos isso, como existem fatores culturais e econômicos que moldam a ambiência vigente em uma época, e os dispositivos e suas aplicabilidades têm de acompanhar isso. A existência de uma tecnologia não garante que a sociedade vai se moldar a ela; também que a preexistência de uma capacidade técnica não mostra, necessariamente, correspondência com algo que parece lógico, um argumento como “música é som, se eu posso armazenar som, vou vender música”. Há um comportamento cultural muito mais primordial nestas questões, e McLuhan soube magistralmente expressar o espírito dessa época na citação que segue:

A experiência prática lhe tinha ensinado que todos os problemas continham embrionariamente todas as respostas, desde que se descobrisse o meio de explicitá-los. No seu caso, sua determinação de dar ao fonógrafo, como ao telefone, uma praticabilidade direta que interessasse ao mundo dos negócios levou a negligenciar as possibilidades do invento como meio de entretenimento. A incapacidade de antever o fonógrafo como meio de entretenimento era realmente uma incapacidade de apreender o significado da revolução elétrica em geral. (MCLUHAN, 2007, p. 311).

Perceba o pensamento do que era um negócio à época, a dimensão do entretenimento era algo longínquo e que não era levada a sério enquanto atividade econômica. Algo completamente oposto aos tempos atuais, o que será explorado no presente artigo. O único fato em comum é que lá atrás a indústria surgia como uma contingência às perdas, o *streaming* surge na mesma proposta, mas com o objetivo de manutenção desta.

De forma resumida, o objetivo deste artigo é, portanto, o de tecer reflexões sobre a música na era do *streaming*, realizando um intercâmbio entre as tecnologias da comunicação com a geografia e elaborando argumentos sobre o local e o global - qual é a posição de cada um e sua importância na atualidade. Uma escala de interesse será a do corpo (HEROD, 2010), tomando-o como primária nesta absorção e compreensão da tecnologia e na interação com essas dimensões maiores. O corpo também é medida de interesse para compreender o mercado enquanto constituído por consumidores (ouvintes) e produtores (artistas). Ele é uma interface que vem se adaptando ao ter suas sensorialidades sensibilizadas, reescritas a partir dessa interação do amálgama meios de comunicação-cultura-ambientes. Além disso, neste assunto em específico, nota-se como o corpo é o aspecto que flutua entre estas escalas maiores, sendo que, em alguns casos, ele, anacronicamente, vivencia as duas ao mesmo tempo.

Para compressão desse contexto, primeiramente, vamos entender o objeto que vem modificando a indústria: as *playlists*. O argumento aqui é que elas são o produto dessas plataformas, ao tomar a atividade de curadoria de conteúdos como mote principal de todo o trabalho.

Plataformização e os números da indústria. Por que *playlists*?

O relatório da RIAA (*The Recording Industry Association of America*) reporta mais de 60 milhões de assinaturas pagas dentro da indústria musical dos Estados Unidos, em 2019. Isto representa a arrecadação de US\$ 11,1 bilhões e um crescimento de 13% em relação a 2018 (US\$ 9,8 bilhões). Sendo assim, 80% dos ganhos da indústria fonográfica vieram do *streaming* (RIAA, 2019). Já o relatório do meio do ano 2020 apresentou um crescimento de 12% das assinaturas e o lucro de US\$ 4,8 bilhões (RIAA, 2020). Neste artigo vamos considerar o *Spotify* como plataforma principal, apesar de existirem outras no mercado. Mas, ao longo de todo o texto, ficará clara a iniciativa de tomá-lo como padrão, tanto pela tamanha dominância dos mecanismos de plataformização com o sucesso de recomendar músicas aos ouvintes quanto pelo número de assinantes. “A empresa representa um total de 27% das receitas globais de música gravada. Mesmo no auge da *iTunes Music Store*, a contribuição da Apple para a indústria fonográfica não excedeu 10% da receita total. (MULLIGAN, 2018b). Assim, fica claro que o *Spotify* está assumindo um papel cada vez mais central no mercado de música gravada.” (PREY, 2020, p. 2, tradução nossa)¹.

Façamos um breve resgate da recente história das gravações e o cenário econômico destas. Primeiramente, arquivos musicais comercializados em codificação digital não são novidade, trata-se de uma tecnologia com quase 40 anos de existência. O primeiro CD foi vendido, em 1982, no Japão, mas

¹ Trecho original: “The company represents a full 27% of global recorded music revenues. Even at the peak of the iTunes Music Store, Apple’s contribution to the recording industry did not exceed 10% of total revenues (Mulligan, 2018b). Thus, it is clear that Spotify is assuming an increasingly central role in the market for recorded music.”

o formato já vinha sendo desenvolvido desde 1974. O próprio Mp3 teve seu início com as pesquisas de compressão de áudio na década de 1970. Curioso que, para bem ou mal, a história se repete. Dieter Seitzer, professor da Universidade Nuremberg, pesquisava uma maneira de codificar as mensagens de telefone para transmissão em alta qualidade, mas a invenção da fibra ótica fez com que ele voltasse o projeto para a codificação de música porque o projeto não era mais necessário ao propósito original. Assim como aconteceu com o fonógrafo e o gramofone no passado.

Plataformas como *Spotify*, *Deezer* e *YouTube*, não são primordialmente produtoras de conteúdo, mas curadoras de conteúdos digitais. Elas fazem parte de um recente modelo de negócios que vem se mostrando rentável para reerguer a indústria cultural ao patamar das cifras astronômicas do passado - em especial a indústria fonográfica, que viu sua ruína nas facilidades informacionais do digital no passado recente. Copiar um CD é mais fácil que um vinil, por exemplo. Mas, percebe-se que nem seria apenas uma questão de retornar a um formato para garantir certa centralidade nas vendas, já que o CD mostra fragilidade comercial diante da pirataria e tecnologias caseiras de cópias de informação. É muito mais do que isso. Competências de fruição já foram condicionadas diante das materialidades midiáticas em meios convergentes como os dispositivos computacionais.

Após a ruptura engendrada pelas tecnologias P2P (por exemplo, Napster) no início de 2000, que levou à desmaterialização da música como uma mercadoria e marcou o início de uma era de ampla disponibilidade de conteúdo musical, estamos testemunhando agora uma reintermediação das práticas de consumo de música controlada por plataformas de *streaming* de música comercial. (BONINI; GANDINI, 2019, p.1, tradução nossa).²

A revolução em questão teve de ser outra. O que está em jogo agora é a ideia de plataforma, que “pode ser definida como a penetração das extensões econômicas, governamentais e a infraestrutura das plataformas digitais para a Web e ecossistemas de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais”. (NIEBONG; POELL, p. 4227, 2018).³ Trata-se das empresas do ramo da informação, conhecidas por criarem soluções para ressignificar as materialidades (mídias em formatos digitais) já existentes em novas formas de acesso e consumo. Além disso, altera-se uma característica fundamental da indústria: a mudança da relação de posse para a de acesso ao bem cultural.

Artistas musicais e gravadoras estão cada vez mais dependentes das posições mais desejáveis das *playlists* - listas controladas pelo Spotify. Para plataformas como Spotify ou YouTube, que não detêm os direitos de seu próprio conteúdo, as *playlists* são um mecanismo fundamental para exercer o que podemos chamar de «poder curatorial»: a capacidade de promover os próprios interesses e afetar os interesses dos outros, através da organização e programação de conteúdo.

2 Trecho original: “Following the disruption engendered by P2P technologies (e.g., Napster) in the early 2000s, which led to a dematerialization of music as a commodity and marked the beginning of an era of wide availability of music content, we are now witnessing a re-intermediation of music consumption practices controlled by commercial music streaming platforms”.

3 Trecho original: “Platformization can be defined as the penetration of *economic, governmental, and infrastructural extensions* of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries”.

No entanto, surgem rumores de descontentamento à medida que as gravadoras se tornam cada vez mais dependentes das *playlists* do Spotify. O mais frustrante para as gravadoras é a opacidade em todo o processo de criação das *playlists*. O Spotify instrui os artistas e gravadoras, que suas faixas primeiro precisam ter um bom desempenho em *playlists* menores, antes de serem consideradas para *playlists* com curadoria do Spotify. No entanto, embora o posicionamento de uma música numa *playlist* seja determinado, em parte pelo engajamento, impressões, duração da audição e taxas de pulos (BONINI & GANDINI, 2019), não há como um artista ou sua gravadora saber precisamente por que uma determinada faixa foi colocada, ou substituída, em uma *playlist*. (PREY, 2020, p. 3, tradução nossa).⁴

A ideia da plataformização pode sugerir um regime global, mas veremos que isso é relativo. Outro fator importante refere-se à economia da música na atualidade. Plataformas necessariamente não produzem conteúdo. Tratando das distribuidoras de produções audiovisuais, algumas delas dedicam-se à criação de conteúdos originais como a Netflix, Amazon e *YouTube*, por exemplo. Outras, como a HBO Go ou Disney Plus, continuam a empreender nos seus antigos negócios, mas agora têm seus serviços próprios. Um mercado que antes era dominado pela Netflix vê a cada dia produções das quais detinha licença irem para as concorrentes que abriram plataformas próprias. O fato é que elas produzem ou disponibilizam conteúdos feitos antes da era *pré-streaming*, mas que possuem os direitos de reprodução. As plataformas de música não têm esta característica, elas não produzem os conteúdos ou têm artistas sob sua tutela. Elas trabalham apenas com o licenciamento. Como vimos acima na fala de Robert Prey, as três *majors* do ramo musical (Sony, EMI, Warner) detêm grandes parcelas dos direitos autorais, seja de artistas de 10, 20 ou 50 anos atrás, da era dos discos de vinil, ou de novos artistas renomados, que ainda possuem as maiores fatias de marketing e incentivo financeiro a este. A balança mercadológica com estas plataformas voltou a pender para o lado dos antigos conglomerados, que, como vimos, recuperaram suas fatias de mercado perdidas para a pirataria e os compartilhamentos P2P, dos anos 2000. Só que, ao mesmo tempo, não estão satisfeitas com o domínio do *Spotify* e a falta de concorrência a seu domínio.

No mapa que veremos à frente, perceberemos isso. Por mais que o local tenha ganhado força com a descentralização da possibilidade de produzir e distribuir com maior autonomia pelas redes, situação que antes era intermediada pelas gravadoras, a plataformização parece ter recuperado o prestígio dos artistas que conseguem contratos grandes, pois eles vão ter mais recursos para concorrer na divulgação nas redes, conseguir mais atenção dos patrocinadores nas plataformas. O mercado das redes, antes das grandes plataformas de *streaming*, era algo mais tribal. Como tudo converge para as plataformas agora, as chances parecem ter diminuído novamente para os menores ou independentes. Ou para aqueles que viam nas redes um lugar profícuo para a criatividade, um espaço para inovação em vez da repetição.

4 Trecho original: “Music artists and record labels are growing increasingly dependent on plum playlist positions—playlists controlled by Spotify. For platforms such as Spotify or YouTube who do not own the rights to their own content, playlists are a key mechanism through which to exert what we can call “curatorial power”: the capacity to advance one’s interests, and affect the interests of others, through the organizing and programming of content. However, rumblings of discontent are emerging as record labels become increasingly dependent on Spotify playlists. Most frustrating for labels is the opacity around the entire process of getting playlisted. Spotify instructs artists and labels that their tracks first need to perform well on smaller playlists before they are considered for Spotify-curated playlists. However, while a song’s playlist placement is determined in part by engagement, impressions, listening duration, and skip rates (Bonini & Gandini, 2019), there is no way for an artist or their label to know precisely why a particular track was placed, or replaced, on a playlist.”

Muito disso se deve às *playlists*, o principal produto das plataformas, já que elas se dedicam à curadoria. Diante deste cenário, ao contrário do que se pode imaginar, artistas locais também terão *plays/curtidas* e a possibilidade de angariar público nas redes - mais do que se propusessem a vender CDs. O modelo de vendas de CDs era algo que as gravadoras faziam com maestria, pois detinham os meios de distribuição. Ter a mídia CD em mãos não significa nada sem ter para onde escoar esta produção. A descentralização e a possibilidade de divulgação ainda permanecem como pontos positivos para os artistas locais. Mas é necessário relativizar estes aspectos. Os artistas locais podem até estar formando um público nas redes, só que este não se reflete necessariamente em quantidade nas apresentações locais, visto que o *ao vivo*, para muitos artistas, ainda é onde está a renda, já que a remuneração do *streaming* é questionável para aqueles que não são gigantes nas plataformas. O argumento está no fato de as plataformas serem desenhadas para dar destaque àqueles que têm mais *plays/curtidas*. O algoritmo funciona assim. Aí que entram novamente as gravadoras, que passam a direcionar verbas publicitárias para atingir altas métricas nas redes ou, então, para fechar contratos de destaque para seus artistas. Naquele primeiro momento romântico da internet, do P2P e do compartilhamento, o acesso como democratização era uma realidade para os que não tinham o suporte das gravadoras. O que se nota agora com o modelo de plataformação é uma mudança de materialidades e da distribuição como negócio. Resumidamente, antes vendiam-se informações em mídias físicas; agora a informação está disponível e lucra-se com *playlists* feitas por algoritmos, que, de modo geral, podem apresentar duas metodologias como veremos seguir.

O domínio da informação de um sistema de recomendação de filtragem colaborativa consiste em usuários e classificações. A filtragem colaborativa funciona gerando e comparando classificações de diferentes usuários, a fim de encontrar o conteúdo que um determinado usuário provavelmente classificará [...] Ao mesmo tempo, a gravação de classificações de usuários é habilitada pela contribuição de atores não humanos, como as interfaces de usuário e sistemas de classificação (por exemplo, botões 'like' ou classificações de estrelas) e os bancos de dados que armazenam as informações necessárias para construir perfis de gosto [...] Enquanto isso, a recomendação baseada em conteúdo funciona criando perfis de itens, que contêm informações características sobre um item e comparando-as com as preferências dos usuários. (WEBSTER; HALFORD; GIBBINS; HRACS, 2016, p. 142, tradução nossa).⁵

O *Spotify* possui outra metodologia, ele faz uso de um sistema específico, aliado ao sistema de classificação anteriormente mencionado. Em resumo, ele atua diretamente no arquivo de áudio, comparando características dos que são ouvidos por um determinado ouvinte para poder recomendar similares. É um sistema que

depende de abordagens mais computacionais para geração de metadados de música, usando técnicas de recuperação de informações musicais (MIR) para extrair descritores de

⁵ Trecho original: "The information domain of a collaborative filtering recommender system consists of users and ratings. Collaborative filtering works by generating and comparing ratings of different users in order to find content that a given user is likely to rate [...] At the same time, the recording of user ratings is enabled by the contribution of non-human actors, such as the user interfaces and ranking systems (for example, 'like' buttons or star ratings) and the databases storing the information needed to construct taste profiles [...] Meanwhile, content-based recommendation works by creating item profiles, which contain characteristic information about an item, and comparing this to the preferences of users."

conteúdo. Por exemplo, serviços como o Echo Nest analisam o comportamento do sinal de áudio para identificar recursos como tempo, modo e timbre, e também vasculham páginas da Web, como blogs de música reconhecidos, e aplicam técnicas de processamento de linguagem natural para identificar termos-chave. O processo MIR requer que os computadores realizem o processamento e a análise do sinal, mas também depende de atores humanos para determinar o esquema com o qual o conteúdo é descrito, bem como para produzir o conteúdo das páginas da Web que são vasculhadas em primeiro lugar. Com esse tipo de conhecimento sobre itens, os sistemas de recomendação baseados em conteúdo identificam os itens que um usuário gosta e compara os perfis desses itens com outros perfis, a fim de gerar conteúdo “semelhante”. (WEBSTER; HALFORD; GIBBINS; HRACS, 2016, p. 142, tradução nossa).⁶

Materialidades dos meios e o corpo como escala

A questão das materialidades dos meios é um assunto extenso e, como já visto, perpassado quase sempre pelo debate da determinação tecnológica. Mas, aqui, teremos uma abordagem breve da questão, buscando dialogar com tal perspectiva e relacionando-a à temporalidade e ao corpo como um espaço possível.

Para elaborar o argumento, será utilizada a noção de *tempos midiáticos*, elaborada pela professora Marialva Barbosa (BARBOSA, 2019). Ela aborda a questão do presentismo de Hartog (HARTOG, 2014) a partir dos meios de comunicação ao dizer que cada temporalidade (época) possui em suas tecnologias os modos de se vivenciar o tempo.

É como se houvesse na arquitetura temporal do mundo hoje um espraiamento dos modos comunicacionais, fazendo com que também do ponto de vista cotidiano se viva o tempo midiático: o do eterno presente, aquele que dilui a fronteira do presente com o futuro, em que o passado quando emerge não tem espessura e, mais do que isso, passa a ser também incluído no presente. A desrealização do tempo, marca fundamental de nossa arquitetura temporal, é a experiência do tempo midiático que se desliza para o tempo da vida. (BARBOSA, 2019, p. 28).

Assim, quando aplicamos esse viés temporal (do presente) e as materialidades dos meios ao tema do *streaming*, notamos que há uma forte ligação com o corpo. O corpo aqui é visto numa perspectiva que teve suas sensorialidades alteradas nesta relação cultura/tecnologia. Quando Herod (HEROD, 2010) expõe o corpo como uma escala geográfica possível, nesta intercessão conceitual da música/*streaming* com o local/global, ele é a escala primária, interface que cria e modifica essa ambiência convergente. E mais, tem sua percepção temporal afetada, não em um sentido negativo, mas numa perspectiva que está inserida numa cultura que tem meios de vivenciar a passagem do tempo de uma maneira própria. Onde entra o *streaming* nisso? Se estamos dentro de uma fala que nega o determinismo tecnológico, ele é um objeto de

⁶ Trecho original: “[...] rely upon more computationally driven approaches to music metadata generation, using music information retrieval (MIR) techniques in order to extract content descriptors. For example, services such as the Echo Nest analyze audio signal behavior in order to identify features such as tempo, mode and timbre, and they also scrape Web pages, such as recognized music blogs, and apply natural language processing techniques to identify key terms. The MIR process requires computers to perform signal processing and analysis, but also relies upon human actors to determine the schema with which content is described as well as produce the content of the Web pages which are scraped in the first place. With this kind of knowledge about items, content-based recommender systems identify the items that a user likes and compares the profiles of these items with other profiles in order to generate ‘similar’ content.”

estudo que pode ser visto como efeito da temporalidade atual. O *streaming* não é necessariamente uma tecnologia, mas um resultante de toda uma ordem informacional anterior, que, na contemporaneidade, ressignificou a economia da distribuição de produtos culturais. Ele não se liga somente às produções atuais, mas é capaz de redistribuir todo o passado da história cultural humana que foi reescrita pelo paradigma da Teoria da Informação.

Quando as plataformas tornaram as *playlists* (e também mecanismos de curadoria de conteúdo) em produtos, elas reúnem todas as noções discutidas até aqui. A *playlist* é um símbolo deste modelo de negócio e distribuição musical e perpassa as três escalas mencionadas – corpo, local e global. A nível do corpo ela tem uma relação materialista organizadora do presente do ouvinte, alterando sua sensibilidade em perceber o tempo. *Playlists* e as maneiras pelas quais são cunhadas relacionam-se com “o sentido efêmero do tempo, que se expressa também na descartabilidade da maioria dos objetos consumidos por esta mesma civilização – objetos substituíveis no ato e na essência –, multiplica-se também na construção simbólico-discursiva dos meios de comunicação”. (BARBOSA, 2017, p. 21).

O modo como as *playlists* são organizadas para levar as tendências (“comerciais”) e sua relação com o gosto nos diz muito sua capacidade de influenciar a realidade sônica e estética da atualidade. “As plataformas de *streaming* de música podem não ter diretamente o sucesso em dizer às pessoas de que música eles gostam, mas, no entanto, podem ter um sucesso impressionante em dizer aos usuários o que vale a pena ouvir.” (BONINI; GANDINI, 2019 p. 7, tradução nossa).⁷ Mais à frente veremos como a materialidade organizacional pela qual estes produtos são concebidos muda a relação do corpo com as outras espacialidades (local e global). Além disso, a maneira de se viver as novidades do tempo musical atual estão nelas. E o indivíduo, a partir de seu corpo, que experiencia essas rápidas mudanças e encontra nas ferramentas da plataformização uma maneira de organizar e viver seu presente, tem nelas uma forma de dar conta do cenário da superinformação que nos oprime.

Escalas

O corpo foi apresentado como escala primordial, que vem tendo suas sensorialidades modificadas pela cultura atual. Aqui, a tecnologia em si, ou seja, os objetos, dispositivos e plataformas, são os efeitos destas mudanças, infraestrutura de interação das duas escalas que dão título ao artigo: local e global.

Neste contexto, cultura e tecnologia se fundem. Assim, a existência de categorias, como o local e o global, são em grande parte derivadas de uma visão de progresso difundida no Ocidente. Nesta perspectiva, não conseguiríamos enxergar um global como cultura e economia sem os meios de comunicação como meios de processamento das informações nos moldes que fazemos hoje em dia. É o que torna o global uma categoria de escala, em sua constante necessidade de comparação, como destaca Herod (2010), ao trazer o conceito do “outro”, expressão que ele lega a origem a Hegel, em que é utilizado “para descrever uma situação em que uma consciência se vê em outra e que essa visão desempenha um papel

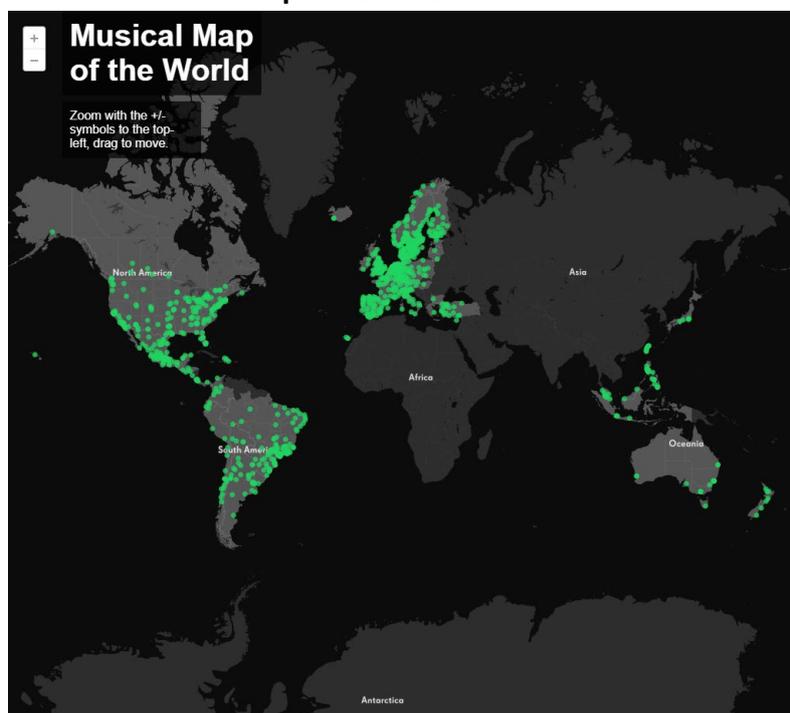
⁷ Trecho original: “Music streaming platforms may not be directly successful in telling people what music to like, but nevertheless can be stunningly successful in telling its users what is worth listening to.”

no desenvolvimento da autoconsciência”. (HEROD, 2010, p. 229, tradução nossa).⁸ Ou seja, o global se faz na comparação, na dicotomia com outras escalas. Aqui, quer-se destacar o binômio local-global, como uma ordem de organizar o *streaming*, a partir da escala primária, o corpo, de escuta tecnologicamente modulado pela cultura.

Quanto a esta questão do “outro” e o global, Herod pontua que “isso pode ser porque há um limite geológico para o global - a fisicalidade da Terra se estende apenas até agora - enquanto o local não tem tal limite geográfico oposto.” (HEROD, 2010, p. 228, tradução nossa)⁹. Só que a cada instante, percebe-se que há inversões nos valores e de importância destas escalas. Um relativismo constante, a depender do olhar que se quer ter sobre o objeto. Perceba que, por mais que o global tenha seu limite determinado, sua conceituação geralmente tende a ser mais vaga, enquanto o local, mesmo tendo suas fronteiras territoriais geográficas¹⁰ mais fluidas, pode ter sua determinação conceitual mais concreta.

Estas escalas ficam evidentes quando se trata do *streaming* musical, como no mapa abaixo (Mapa 1).

Mapa 1: Cidades musicais



Fonte: *Spotify Maps* (2020)

8 Trecho original: “To describe a situation in which a consciousness sees itself in another and that this viewing plays a role in its developing self-consciousness.”

9 Trecho original: “This may be because there is a geological limit to the global – the Earth’s physicality extends only so far – whereas the local does not have such an obverse geographical limit.”

10 Concepções acerca do território podem ser encontradas ao longo da obra do geógrafo brasileiro Milton Santos. Se o global é o conjunto de todos os territórios e o local é uma das partes desse todo, as conceituações de Santos ajudam a entender este imaginário. O pesquisador Lucas Fuini papeou algumas delas no artigo Território e Música: um diálogo com a obra de Milton Santos (2016). Segundo Santos (1978), o território é um dos componentes do Estado-nação. A relação entre o povo e seu espaço e as relações entre os diversos territórios nacionais são reguladas pela soberania. O território é imutável em seus limites, uma linha traçada em comum acordo ou pela força. Esse território não tem forçosamente a mesma extensão através da história. Ainda segundo Santos, (1985), o território atende a demandas funcionais diversas que operam em diversas escalas, do local até o global. O território são as formas, mas o território usado são os objetos e ações, sinônimo de espaço humano e habitado. O território hoje, pode ser formado por lugares contíguos e lugares em rede (SANTOS, 1988, 1996, 2000). O uso do território pode ser definido pela implantação de infraestruturas para as quais estamos igualmente utilizando a denominação de sistemas de engenharia, mas também pelo dinamismo da economia e da sociedade. (SANTOS, 2000; SANTOS; SILVEIRA, 2001).

Nele podemos ver a representação do mapa mundi, destacando diversos pontos locais. O mapa é fornecido pelo *Spotify* e é constantemente atualizado. Cada ponto, quando clicado no site, abre uma janela que mostra as 100 músicas mais tocadas em cada região.

Há um fator importante nesse mapa: o fato de nele estarem demarcadas várias regiões não significa necessariamente que a música tem origem na região tocada, pelo contrário, a maioria das regiões têm em sua listagem músicas de outras regiões do globo. Certamente, cada região tem seus *clicks/plays* de músicas produzidas por artistas locais, mas, de forma geral, elas não aparecem nas primeiras posições. Esta coincidência nos dados possivelmente só ocorre nos grandes centros, ou seja, tem esta característica de serem as mais tocadas globalmente e localmente.

Nos últimos anos, as “cidades globais” passaram a ser vistas como lugares arquetípicos onde o local e o global - e mesmo o regional, no caso das chamadas “cidades-regiões globais” - se encontram. Normalmente, as cidades globais são aquelas cidades que desempenham papéis significativos na formação e articulação da economia global, como se fossem seus centros de comando. (HEROD, 2010, p.235, tradução nossa).¹¹

Para compreender, continuamos no mapeamento teórico realizado por Herod, quando ele cita John Friedmann (FRIEDMANN, 1986), que sugere classificar as cidades em três níveis. As primeiras do *rank* são as de “articulações financeiras globais”, por exemplo, Nova York, Londres e Tóquio. As de segundo escalão de importância são as de “articulação multinacional”, em que figuram, por exemplo, Los Angeles, Miami e Singapura. As de importância de “articulação nacional” assumem a terceira posição, cidades tais como Paris, Seoul e São Paulo. Mas, perceba que ele lança mão desta classificação em 1986. Num mundo informacional como o atual é possível revermos essa classificação, colocando as cidades do Vale do Silício, da Baía de São Francisco, numa posição mais elevada. Herod contorna tal situação ao elaborar seus argumentos com base em Peter J. Taylor (TAYLOR, 1997), ao falar que a economia é móvel e que uma cidade global não necessita ser uma cidade nova. Novos postos globais podem ser ocupados por cidades já existentes. A dinâmica sempre vai depender do interesse e do trânsito informacional do momento.

A este respeito, elas não são necessariamente novas - pode-se argumentar que a Roma de dois milênios atrás serviu para tal função, assim como cidades italianas como Gênova durante o século XVI, Amsterdã no século XVII e Londres no século XVIII e décimo nono. No entanto, enquanto antes do século XVIII havia geralmente uma única cidade no topo da hierarquia global, e durante a era do imperialismo formal nas metrópoles imperiais do século XIX e do início do século XX, como Londres, Paris e Berlim “cada uma tinha suas próprias hierarquias urbanas imperiais separadas”, com redes interurbanas amplamente contidas em vários territórios de estados-nação, para Taylor, o que é novo sobre os desenvolvimentos durante o século XX é que “a globalização econômica criou as condições

11 Trecho original: “In recent years, “global cities” have come to be seen as archetypical places where the local and the global – and even the regional, in the case of so-called “global city-regions” – come together. Typically, global cities are those cities which are seen to play significant roles in shaping and articulating the global economy, as if they were its command centers.”

para o desenvolvimento de uma única hierarquia urbana mundial". (HEROD, 2010, p.237, tradução nossa).¹²

A fluidez entre o local e o global ficam evidentes, quando Herod se utiliza de seis situações propostas por Gibson-Graham (2002) nas quais as duas escalas se entrelaçam. Quando aplicadas à economia musical do *streaming*, entendemos a necessidade da relativização destas diante do objeto.

A primeira delas fala justamente disso, como tais escalas são molduras interpretativas para a análise de uma situação determinada. Herod coloca como exemplo a questão da reestruturação econômica. Considerada a partir da perspectiva global, pode ser que ela esteja em retração, mas, se for a partir do local, em determinada região, ela pode estar em expansão.

O segundo aspecto retoma a questão do "outro". Uma escala deriva seu significado na dicotomia com outra, atribuindo seu sentido a partir de características que não tem, mas a outra, sim.

A terceira relação parte das concepções de Bruno Latour (1994) quanto à comunicação em rede, apontando a impossibilidade em descrevê-la com uma hierarquia espacial como conhecemos.

Assim, por mais que seja impossível descrever uma teia de aranha de forma espacial hierárquica - onde termina uma parte e começa a outra? - na visão de Latour, é impossível distinguir onde termina o local e começa o global (ou outras escalas). Em vez disso, o global e o local são simplesmente "interpretações" diferentes do mesmo universo de redes, conexões, abstração e concretude. (HEROD, 2010 p.230, tradução nossa).¹³

Nas relações de número quatro e cinco ele traz a inversão das importâncias. O global sendo local: nesta instância, o global nem existe, pois as características locais sempre serão as pujantes. O local vai ser muito mais uma região de influência regional, antes de ser global. Já no inverso, o local sendo global; a afirmação retorna ao terceiro tópico, na questão das redes. Herod, então, faz uso da seguinte metáfora: "assim, por mais que as pontas dos tentáculos de um polvo possam tocar locais específicos no fundo do mar enquanto seu corpo flutua acima dele, em tal abordagem o local é onde as forças globais tocam". (HEROD, 2010, p. 230, tradução nossa).¹⁴

A sexta relação, em especial, vai encontrar seu objeto de estudo na conclusão deste trabalho. As outras cinco também. Mas, a sexta diz respeito ao fato de que o local e o global são processos em formação, produzindo constantemente espaços híbridos, algo que tem influência na questão da importância das cidades globais e que assume posição de destaque a cada momento da história. "Assim, o local e o global

12 Trecho original: "In this regard, they are not necessarily new – arguably, one could claim that the Rome of two millennia ago served such a function, as did Italian cities such as Genoa during the sixteenth century, Amsterdam in the seventeenth, and London in the eighteenth and nineteenth. However, whereas prior to the eighteenth century there was generally a single city at the top of the global hierarchy, and during the era of formal imperialism in the nineteenth and early twentieth centuries imperial metropolis such as London, Paris, and Berlin "each had their own separate imperial urban hierarchies," with inter-urban networks largely contained within various nation-state territories, for Taylor what is new about developments during the twentieth century is that "economic globalization has created the conditions for the development of a single worldwide urban hierarchy."

13 Trecho original: "Thus, much as it would be impossible to describe a spider's web in hierarchical spatial fashion – where does one part end and another begin? – in Latour's view it is impossible to distinguish where the local ends and the global (or other scales) begins. Instead, the global and local are simply different "takes" on the same universe of networks, connections, abstractness, and concrete ness."

14 "Hence, much as the tips of an octopus's legs might touch particular locations on the seafloor whilst its body floats above it, in such an approach the local is where global forces "touch down."

não são entidades fixas, mas estão sempre em processo de serem refeitas. As iniciativas locais podem ser transmitidas para o mundo e adotadas em vários lugares, enquanto os processos globais sempre envolvem localização”. (HEROD, 2010, p. 230, tradução nossa).¹⁵

Conclusão

Como se pode perceber, é confusa a divisão de global e local quando consideramos as plataformas digitais, muito pela tendência que os registros musicais estão tomando. Como visto nos números no início do artigo, em 2019 e 2020, pelo menos segundo os dados da RIAA, 80% da receita da indústria fonográfica veio do *streaming*. A partir da premissa apresentada anteriormente pela professora Marialva Barbosa (2017), cada época tem incrustada em suas tecnologias midiáticas a forma de se *experienciar* a temporalidade. Se os dispositivos atuais encurtam as distâncias temporais, tornando a medida espaço-tempo quase obsoleta para medir as transações informacionais diárias, cada vez mais os dispositivos de registros físicos, que no caso das mídias sonoras são os discos (vinil e CD), não são mais a prioridade de lucro da indústria. Desde os anos 2000, e agora ainda mais intensificado, percebemos que o regime de registro das memórias sonoras se faz somente no formato digital hospedado nas redes.

Veja a seguinte situação: o artista local tem seu público cativo, aquele que vai a seus shows toda semana, em um famoso espaço de sua cidade. Se ele desenvolveu bem seu trabalho, pode ser que excursiona por sua região, por parte do Brasil e, sendo otimista, internacionalmente. O global aqui é curioso porque pode ser que o número de ouvintes desse artista nas plataformas supere, e muito, o número de ouvintes ao vivo. Hoje em dia, esses números chegam à casa dos milhões com certa facilidade. Antigamente, um artista reconhecido que vendia 100 mil cópias de seu álbum provavelmente já tinha feito uma boa quantidade de shows para algumas centenas de pessoas. A conta fechava de forma mais igualitária. O local e o global agora se misturam na vida do artista a todo instante. Na do ouvinte também. Os algoritmos fazem isso.

Ao longo de todo o artigo, o *Spotify* foi tomado como padrão, já que a maior fatia de mercado é dele. Suas playlists automáticas são feitas através da análise de algoritmos. Nessa gamificação dos dados, segundo a metodologia já apresentada, os dados de um artista local podem cruzar com os dados de outro artista local do outro lado do mundo. Como os conteúdos são individualizados, personalizados para cada ouvinte, o vizinho desse usuário pode não receber a mesma recomendação em sua *playlist*, por exemplo. É a ideia de um local que vira global, mas não tem tanto alcance no local que foi recepcionado - a menos que o ouvinte recomende ao vizinho no esquema boca a boca. Supondo, ainda, que ele não escute o vazamento sonoro quando seu vizinho estiver escutando sua *playlist*, já que estamos cada vez mais perdidos na solidão dos fones de ouvido dos smartphones, é mais provável que ele perceba a novidade por uma curtida da rede social.

15 “Thus, the local and the global are not fixed entities but are Always in the process of being remade. Local initiatives can be broadcast to the world and adopted in multiple places, whilst global processes always involve localization”.

Para encerrar, num artigo interdisciplinar com a geografia, nada melhor que voltar ao mapa. O que fica na verdade é uma pergunta: como territórios fora do local globalizado recebem os conteúdos novos? No mapa fornecido pelo *Spotify*, percebemos a concentração dos *clicks/plays* naquelas apresentadas por Herod (2010) como cidades globais e sua área de influência, ou seja, uma concentração intensa ao redor desses polos. Novamente apoiando-nos no argumento de Marialva Barbosa (2017), se pensarmos o regime da memória atual, é possível que novos artistas e suas músicas não estejam chegando a locais deslocados desses eixos. Assim, percebemos que o local é global somente para o local que está na economia global. Ao mesmo tempo, constata-se que o global não é tão global ainda. Voltamos à releitura de Fuini (2016) acerca da noção de território em Milton Santos (já que o local e o global são escalas deste): eles “são as formas, mas o território usado são os objetos e ações, sinônimo de espaço humano habitado. O território hoje pode ser formado por lugares contíguos e lugares em rede”. (FUINI, 2016, p. 305). Veja que a definição é ampla, mas a palavra “pode” é fundamental. Ela demonstra e considera as zonas de sombra da difusão do *streaming*. Nesta economia global, a dicotomia com o local explicita que existem locais e locais, e alguns deles são excluídos da nova economia e formas de registro das memórias.

Referências

- BARBOSA, Marialva. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. *In*: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (org.). **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 19-36.
- BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-11, 2019.
- BURKART, Patrick. Trends in Digital Music Archiving. **The Information Society**, v. 24, n. 4, p. 246-250, 2008.
- FRIEDMANN, J. The World City hypothesis. **Development and Change**, v. 17, n. 1, p. 69-83, 1986.
- FRIEDMANN, J. AND WOLFF, G. World city formation: An agenda for research and action. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 6, n. 3, p. 309-344, 1982.
- FUINI, L.L. **Território e Música: um diálogo com a obra de Milton Santos**. *In*: Geografia e Música: Diálogos. Organização por Alessandro Dozena. Natal: EDUFRN, 2016.
- GIBSON-GRAHAM, J.K. Beyond global vs. local: Economic politics outside the binary frame. *In*: HEROD, A.; WRIGHT, M.W. (eds). **Geographies of Power: Placing Scale**. Oxford: Blackwell, 2002. p. 25-60.
- HARTOG, François. **Regimes de historicidade: presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.
- HEGEL, G.W.F. [1837]. **The Philosophy of History**. New York: Dover, 2004.
- HEROD, Andrew. **Scale**. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010.
- LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: | Editora 34, 1994.
- MASSEY, D. Geographies of responsibility. **Geografiska Annaler B**, v. 86, n. 1, p. 5-18, 2004.

- MULLIGAN, M. Spotify's new rules of engagement. **Mídia Research**, 12 jun. 2018. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-s-new-rules-of-engagement>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018.
- PREY, Robert. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2020.
- RIAA. **Charting a Path to Music's Sustainable Success**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@RIAA/charting-a-path-to-musics-sustainable-success-12a5625bbc7d>. Acesso em: 13 nov. 2020.
- RIAA. **Mid-year 2020 RIAA revenue statistics**. 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/09/Mid-Year-2020-RIAA-Revenue-Statistics.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal**. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- SANTOS, M. **Por uma Geografia nova: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica**. São Paulo: Edusp, 1978.
- SANTOS, M. SILVEIRA, M. L. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SPOTIFY MAPS. **Musical map of the world**. 2020. Disponível em: <https://spotifymaps.github.io/musical-cities/>. Acesso em: 23 nov. 2020.
- TAYLOR, P.J. Hierarchical tendencies amongst world cities: A global research proposal. **Cities**, v. 14, n. 6, p. 323–332, 1997.
- WARD, K.; JONAS, A.E.G. Competitive city-regionalism as a politics of space: A critical reinterpretation of the new regionalism. **Environment and Planning A**, v. 36, n. 12, p. 2119–2139, 2004.
- WEBSTER, Jack; HALFORD, Susan; GIBBINS, Nicholas; HRACS, Brian J. Towards a theoretical approach for analysing music recommender systems as sociotechnical cultural intermediaries. **WebSci '16: Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science**, p. 137-145, mai. 2016.

O USO DA ESCALA NA ANÁLISE DE PERFIS DE AUDIÊNCIA

Maria Cristina G. R. Amaral

Introdução

Não se pode dizer que a geografia seja desconhecida da comunicação, ou vice-versa. Nosso conhecimento de lugares e fenômenos geográficos é feito, em sua maioria, através de uma narrativa, seja ela técnica, jornalística, pedagógica ou mesmo ficcional. Sem falar da mediação explícita que é o desenho de um mapa. Comunicar, por outro lado, significa - em uma perspectiva puramente geográfica - levar informação para outros lugares, e cada vez mais longe e mais rápido à medida que a tecnologia se desenvolve. Seja por trem ou ondas sonoras, esteja em um suporte de papel ou exibido em uma tela de cristal líquido. As últimas décadas, no entanto, presenciaram uma tal mudança tecnológica envolvendo a comunicação que muitos fenômenos apresentam fronteiras cada vez mais borradas entre os dois campos. Satélites de localização geográfica, por exemplo, comunicam em tempo real ao dono de um *smartphone* (e, de quebra, há inúmeras empresas que podem ter algum interesse econômico na informação) exatamente onde ele está.

A implementação e a apropriação das redes digitais de TIC confundem as fronteiras não apenas entre regiões geográficas (famílias, cidades, etc) e entre tipos de regiões (local-global; privado-público, etc.), mas também entre as dimensões que constituem as próprias regiões - como materiais, simbólicos e espaços imaginários. (JANSSON; FALKHEIMER, 2006, p. 7, tradução nossa).¹

Adams e Jansson (2012) identificam alguns dos fatores principais que determinaram a maior aproximação entre os dois campos: a mobilidade mediada/midiatizada, convergência tecnológica, interatividade, novas interfaces e a automatização da vigilância. A construção e a representação de espaços tomam uma nova dimensão.

O lugar sempre foi uma construção participativa, mas agora essa participação está em camadas e entrelaçada com a participação da mídia e a distinção virtual-real se desfaz como previsto várias décadas atrás, pela “hiperrealidade” de Jean Baudrillard. (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 307, tradução nossa).²

Ao descreverem o lugar como uma construção em camadas, entrelaçando a participação do homem com a participação da mídia, os autores indicam a ideia de uma nova tessitura que forma o *locus* da sociedade midiaticizada: um tipo de espaço criado *pelas*, para e *nas* comunicações mediadas que, de

1 No original: “The implementation and appropriation of digital ICT networks blur the boundaries not only between geographical regions (households, cities, etc.), and between types of regions (local-global; private-public, etc.), but also between the dimensions that constitute regions themselves – such as material, symbolic and imaginary spaces”.

2 Trecho original: “Place has always been a participatory construction, but now such participation is layered and interwoven with media participation and the virtual-real distinction breaks down as anticipated several decades ago by Jean Baudrillard’s “hyperreality.””

forma rizomática, constrói uma cartografia de fluxos de informação, cheia de nós e links. Eles propõem uma ponte entre a geografia e a comunicação, focando no que pode ser descrito como “ambiguidades espaciais” ou um “viés hiperespacial da comunicação” e geram o subcampo da geografia da comunicação. Problemas que foram abordados pela comunicação e pela geografia, por meio de seus métodos próprios, poderiam ser abordados sob uma nova ótica, com um instrumental comum e flexibilidade ontológica e epistemológica. É neste espírito que aplico o conceito de escala como ferramenta metodológica no exercício de estudar o alcance, em termos de audiência, do programa *Greg News*, a partir de marcadores que desenvolvi como referência.

Pensando escalas

O conceito de escalas, um dos conceitos fundamentais na Geografia, serve, basicamente, a dois propósitos. O primeiro, técnico, permite reproduzir em um mapa áreas infinitamente maiores do que aquele pedaço de papel, mantendo uma relação matemática entre os dois tamanhos. O segundo propósito busca, diferentemente, ordenar pensamentos. É por meio da noção de escalas que podemos estudar fenômenos que ocorrem apenas – ou mais intensamente – em determinados espaços e relacioná-los a outros espaços – ampliados, reduzidos, mais ou menos importantes etc. “A escala é, na realidade, a medida que confere visibilidade ao fenômeno.” (CASTRO, 1995, p. 123).

Diferentes tipos de escalas podem determinar diferentes tipos de relação e elas nos ajudam a pensar o mundo ao nosso redor. A escala nos provê um entendimento do mundo com um sentido de tamanho (como quando “o local” é visto como menor que “o global”) e, muitas vezes, de hierarquia (quando se consideram diferentes níveis em uma escala; por exemplo, o global como mais importante que o nacional) (HEROD, 2010, p. xi). Na verdade, ao se trabalhar com escalas, a escolha de qual aplicar, ao mesmo tempo em que molda nossa compreensão do fenômeno, reflete um ponto de vista do pesquisador. Isso fica claro quando pensamos nas metáforas que a envolvem. Se pensamos em termos de hierarquia, temos a metáfora da escada, em que os fenômenos mais ou menos independentes são relacionados por seu grau de importância. Outra metáfora comum é a de ondas concêntricas. A ênfase, nesse caso, é na questão espacial, do alcance do fenômeno. Outras metáforas como a espiral, a rede, o rizoma e a teia de aranha nos oferecem diferentes modos de utilizar a escala como conceito e ferramenta metodológica. Além do estabelecimento de escalas, estudos costumam focar também na relação entre seus diferentes tipos ou entre atores que se movem entre elas (HEROD, 2010).

Sobre o entendimento do que é comunicação

Logo no início deste texto coloco que a tecnologia aproximou a comunicação da geografia por, entre outros aspectos, levar a mensagem cada vez mais rápido a locais cada vez mais distantes. Essa afirmação pode levar ao entendimento da comunicação apenas como vista em suas teorias clássicas, em que a problemática se resumia à eficiência com que uma mensagem chegava a seu receptor ou, no

máximo, aos usos e efeitos de tal mensagem. Hoje trabalhamos com a noção de comunicação como algo muito mais complexo - e não só pelo avanço da tecnologia. Antes de qualquer coisa, entendemos as práticas comunicacionais como práticas culturais e de interações - dadas, naturalmente, em tempo e espaço específicos, o que determina sua historicidade. Para que tais práticas aconteçam, é preciso que haja um *comum*, uma ação comum ou ação do comum que, mais do que a mera troca de informações, diz respeito à interação, a organizar e deixar-se organizar pela dimensão constituinte do ordenamento simbólico do mundo. Essa ação comum, que é um *a priori*, é condição de possibilidade das trocas vitais, entre as quais a troca dos signos linguísticos (SODRÉ, 2014).

Os indivíduos que habitam esse comum têm que se apoiar em algum tipo de linguagem para trocarem ideias e se fazerem entender. “A realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada por e através da linguagem: e o que podemos saber e dizer tem que ser produzido no e através do discurso.” (HALL, 1975, p. 55, tradução nossa).³ Ora, toda linguagem é composta por signos, códigos, e, para que haja comunicação eficiente, é preciso que esses códigos sejam partilhados. A diferença no conhecimento e uso desses códigos, entre as instâncias da produção e recepção, a falta de equivalência, é precisamente o que determina muito do que se costuma chamar de distorções ou mal-entendidos. Hall (1975) vislumbra uma nova era para a pesquisa de recepção: “A falta de ajuste entre os códigos tem muito a ver com as diferenças estruturais de relação e posição entre emissoras e audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos de ‘fonte’ e ‘receptor’ no momento de transformação dentro e fora da forma discursiva.” (HALL, 1975, p. 54, tradução nossa).⁴

Informação não é coisa do outro mundo; ou: o objeto

Com o comediante Gregório Duvivier à frente, o programa *Greg News* está em sua quarta temporada, tendo estreado em 2017 no canal de tevê por assinatura HBO Brasil.⁵ Cada episódio é temático, seguindo os acontecimentos contemporâneos, notadamente nas áreas de política e comportamento. Os episódios possuem cerca de 25 minutos de duração, sendo lançados semanalmente na TV por assinatura e na plataforma do *YouTube*, além das redes sociais oficiais do apresentador. Apesar do caráter restritivo que significa a veiculação apenas na TV por assinatura, em uma sociedade como a brasileira, o aplicativo *YouTube* garante que cada episódio tenha centenas de milhares de visualizações, impulsionadas pelo compartilhamento nas redes sociais.

O programa começa, invariavelmente, com um plano onde se vê o apresentador com as mãos pousadas na bancada e o fundo que simula uma panorâmica de uma grande cidade à noite.⁶ Uma junção

3 Trecho original: “Reality exists outside language, but it is constantly mediated by and through language: and what we can know and say has to be produced in and through discourse.”

4 Trecho original: “The lack of fit between the codes has a great deal to do with the structural differences of relation and position between broadcasters and audiences, but it also has something to do with the asymmetry between the codes of ‘source’ and ‘receiver’ at the moment of transformation into and out of the discursive form.”

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLRhP9oJut01keHMIDtBtSm3IMmj6As83N>. Acesso em: 17 maio. 2021.

6 Na sua quarta temporada, veiculada já durante a pandemia da Covid 19, o programa foi produzido na casa do apresentador, com profundas alterações tanto no cenário como na produção de modo geral.

do plano clássico do telejornal com o fundo característico dos programas de entrevista estadunidenses realizados por comediantes, formato que ficou conhecido como *late-night talk show*, e que foi popularizado no Brasil pelo programa *Jô Soares Onze e Meia*, com o também comediante Jô Soares. No quadrante superior esquerdo da tela é inserido um *slide* com o tema a ser tratado, espaço que irá, ao longo do programa, ser utilizado para a exibição de infográficos, artes e fotos, também seguindo uma estética comum aos telejornais. Não há entrevistas ou participação do público, a não ser pelas risadas que se ouve ao longo do programa. Sempre ao final, e em raros momentos durante os 25 minutos, uma câmera “aberta” mostra do alto o estúdio inteiro com as arquibancadas para o público montadas à frente e nas duas laterais da bancada do apresentador, que fica em um pequeno palco. O programa é gravado no Rio de Janeiro.

O formato do programa *Greg News* não é original. Segue o estadunidense *Last Week Tonight*, com o comediante Jon Oliver, por sua vez herdeiro de Jon Stewart, que comandou durante anos o programa *The Daily Show*. Com algumas variantes, ambos os programas se utilizavam do gênero jornalístico para fazer humor. Opinião e humor ficam bem claros na descrição exibida na página oficial do *Greg News* no *Facebook*: “O humorista Gregório Duvivier apresenta, de forma irreverente, a sua interpretação acerca das notícias importantes do Brasil e do mundo”.⁷ Já o caráter informativo é ressaltado no slogan que aparece ao início de cada episódio: “ficar bem informado (*sic*) não é coisa do outro mundo”.

Assinatura, streaming, YouTube

Há 40 anos, se você queria assistir à TV era fácil: você ligava a TV e pronto. Hoje, uma infinidade de possibilidades para o consumo de produtos audiovisuais, em diferentes plataformas e com diferentes graus de mobilidade e interação, faz com que a própria análise de audiência seja mais complexa, exigindo mudanças na metodologia de pesquisa e obrigando a uma maior relativização quanto às inferências extraídas dos resultados.

Mas o Brasil é um país de TV: 96% dos domicílios do país possuem pelo menos um aparelho em casa e 63% da população citam o meio como sendo o principal utilizado para a busca de informações, com a internet vindo logo atrás: juntos, TV e internet representam 89% dos entrevistados no quesito preferência na hora de se informar (BRASIL, 2016; CETIC, 2019). No mercado de TV por assinatura, o país está na oitava posição mundial, contabilizando cerca de 60 milhões de pessoas com acesso aos canais pagos.⁸ Mas os acessos à TV por assinatura vêm caindo. Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou março de 2021 com 14,3 milhões de acessos de TV por assinatura, contabilizando um crescimento negativo de 6,2% em um ano.⁹ Neste universo da TV por assinatura, vale entender um pouco mais o lugar ocupado pelo canal HBO, que veicula o programa *Greg News*.

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/GregNews/>. Acesso em: 17 maio. 2021.

8 Disponível em: <http://www.abta.org.br/default.asp>. Acesso em: 25 maio. 2021.

9 Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 25 maio. 2021.

Versão brasileira do canal estadunidense, desde 1994, o HBO sempre se posicionou – tanto aqui como lá - como um canal *premium*, com conteúdos especiais. Oferecido geralmente nos pacotes mais caros das operadoras, também o seu recente serviço de *streaming* é mais caro do que a maioria dos concorrentes. A Associação Brasileira de TV por Assinatura, ABTA, informa que os assinantes do HBO são “acima de 3 milhões até 6 milhões”. HBO é abreviatura de *Home Box Office*, que em uma tradução livre seria “bilheteria em casa”. Desde o início o canal se diferenciou pela produção sofisticada de filmes e séries inovadoras, como “Família Soprano” e “Game of Thrones”, em que roteiristas e produtores tinham um grau de liberdade criativa que – por vários motivos – nunca seria aceito na TV aberta. Em 1996, o canal lançou o *slogan*: “*It’s not TV, it’s HBO*”. Ao se autodefinir como “não televisão”, a HBO buscava uma aproximação ainda maior com a experiência do cinema em casa, oferecendo a seus telespectadores a experiência da “tv sem culpa”. Por tudo isso podemos imaginar que, se fosse veiculado apenas na TV por assinatura, o programa Greg News alcançaria um público muito mais restrito do que ele na verdade alcança. E isso tem, em uma primeira análise, duas razões principais. A primeira é que o programa é também veiculado no *YouTube*, gratuitamente, acessível em computadores, *tablets* e em *smartphones*. A segunda é que ele é produzido por um grupo de humoristas extremamente popular, do qual o próprio Gregório Duvivier faz parte: o Porta dos Fundos.

A plataforma do *YouTube* tem mais de dois bilhões de usuários no mundo todo. No Brasil, em 2017, o número estava em 98 milhões; em 2020, em plena pandemia, esse número pulou para 105 milhões de usuários.¹⁰ Uma coisa, no entanto, não mudou: a faixa etária que mais acessa o *YouTube* está entre 18 e 34 anos. Na plataforma, o canal do Porta dos Fundos tem 1,6 milhões de inscritos.¹¹ O canal do programa *Greg News* tem 913 mil inscritos. Uma rápida checagem nos vídeos já postados mostra que os números relativos à visualização costumam ficar em torno de pouco mais de um milhão.

Apesar de podermos formar, com essas informações, uma ideia sobre a audiência do programa, é importante lembrar que elas não computam o compartilhamento dos vídeos pelas redes sociais.

O global e o local na tv: a era dos formatos viajantes

Uma das questões centrais hoje concernentes ao estudo de escalas vem a reboque da globalização: se – e como – o *global* eviscerou escalas menores, marcadamente o *local*. As opiniões divergem e levam até a questionamentos ontológicos sobre o próprio conceito de escala: seria o global, por exemplo, apenas o somatório de vários locais ou existe um grau de sinergia entre global e local que caracterize de outra forma essa relação (HEROD, 2011)? As adaptações locais de produtos globais (cardápios de cadeias de *fast food*, por exemplo), podem dar uma ideia do que alguns pesquisadores apelidaram de *glocal*. Assim como também o processo mundial de comercialização dos formatos de programas de tv, como o próprio *Greg News*.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 17 maio. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Acesso em: 17 maio. 2021.

A adaptação, no Brasil, de um formato disponibilizado pela TV estadunidense, não representa uma novidade na história recente da televisão. Como nos lembra Bernstein (2008 apud CHALABY, 2015) das especiarias à seda, do café aos produtos industrializados, todas as mercadorias historicamente atravessaram rotas comerciais específicas ao redor do mundo. Algumas desapareceram, outras prosperaram e muitas novas surgiram. O mundo, enfim, globalizou-se. Hoje, formatos de programas de TV são mercadoria.

Os primeiros formatos de TV – programas licenciados para adaptação ao público local – começaram a cruzar fronteiras no início dos anos 1950 (CHALABY, 2015). A maioria dos formatos era de programas de jogos, como *The Wheel of Fortune* e *The Price is right*, vindos dos Estados Unidos. Já na década de 1980, eram as produções dubladas de Hollywood que dominavam as telas da Europa e do resto do mundo (WAISBORD, 2004). No final da década de 1990, no entanto, o número de formatos de programas – e não programas – vendidos ao redor do mundo cresceu exponencialmente, assim como o número de países para onde os programas eram destinados. O número de países produtores dos formatos, por sua vez, cresceu de forma mais modesta.

Além dos Estados Unidos e Inglaterra dominando o cenário mundial, Austrália, Argentina, França, Alemanha, Japão, Holanda e Suécia podem ser considerados como exportadores de médio calibre, segundo Chalaby (2015). O autor aponta que alguns fatores foram fundamentais para que isso acontecesse: nos mercados de TV desenvolvidos, a abertura de canais a cabo e por satélite levou a uma explosão de demanda e de competição na busca por resultados rápidos. Nos mercados emergentes, as emissoras, por sua vez, queriam conteúdo local, mas não tinham experiência ou orçamento para produzir novidades suficientemente atraentes. A compra de formatos se apresenta, então, como uma resposta a esses dois problemas: do ponto de vista do risco financeiro, possibilita uma aposta razoavelmente segura, uma vez que o programa já foi bem-sucedido anteriormente. Além disso, o próprio modelo depende do acréscimo da cultura local por meio de participantes nacionais (no caso dos formatos de jogos) ou atores (no caso de formatos ficcionais), o que garante um grau de empatia com a audiência.

Assim, a popularidade da exportação de formatos é mais que uma tendência e desvela dois desenvolvimentos da televisão contemporânea: a globalização dos modelos de negócios na televisão e os esforços de empresas nacionais e internacionais para lidar com a resiliência das culturas nacionais (WAISBORD, 2004). Formatos são desterritorializados, evisceram propositalmente o nacional e “representam a desconexão entre cultura, geografia e espaços sociais que caracteriza (*sic*) a globalização”. (WAISBORD, 2004, p. 378). Enfim, quanto menos referência ao local e ao nacional, melhor eles podem “viajar” para além de fronteiras. Essa dinâmica de “glocalização” permite maximizar os lucros das empresas transnacionais, já que a diferença cultural, se incorporada eficazmente, passa de obstáculo à vantagem.

Objetivos, metodologia e aplicação

O global e o local representam, nas escalas tradicionalmente usadas pela geografia humanista, dois extremos. Dentro da ideia de local, no entanto, abriga-se uma infinidade de elementos, também distribuídos de forma desigual, seguindo critérios próprios, e gerando grupos com características semelhantes. Ao

trazer o conceito de escalas para análise do programa Greg News – formato importado que segue a lógica do *glocal* –, minha questão, então, é: que ganhos epistemológicos poderíamos ter se, ao procurarmos definir o público para o qual o programa fala, o fizéssemos não através de um perfil tradicional, mas usando o conceito de escalas?

A primeira decisão metodológica foi escolher qual o formato que melhor se enquadraria na investigação. O uso da metáfora da escada, por exemplo, implica uma clara hierarquia entre as escalas, ao mesmo tempo em que sugere um alto grau de independência entre elas. Não era o caso. Por outro lado, a figura das bonecas russas transmite a ideia de total encasulamento de um grupo dentro do outro, sem nenhuma permeabilidade entre as fronteiras; também não servia. Desenhos como rizoma, ou teia de aranha, apontam para conexões e fluxos que não eram meu interesse principal. Optei pelo desenho de ondas concêntricas. É importante deixar claro que, apesar de a metáfora ser espacial, não traduz uma preocupação geográfica, mas quantitativa: determinar amplitudes de audiência, partindo de um núcleo em que o fenômeno seria mais evidente (grande quantidade de público que partilha de uma grande quantidade de códigos que assegurem interesse/compreensão), até áreas menos “afetadas” pelo fenômeno.

O segundo passo foi assistir a vários episódios, aleatoriamente, buscando pistas que pudessem ajudar a responder à questão-problema. As características ou indicações identificadas ao longo dessa observação foram se constituindo em sete marcadores e correspondiam à basicamente dois requisitos: 1) limitar, de alguma forma, a compreensão do que é dito e/ou 2) limitar, de alguma forma, o interesse em assistir ao programa. Antes de buscar outras delimitações internas, precisava definir os dois extremos da escala.

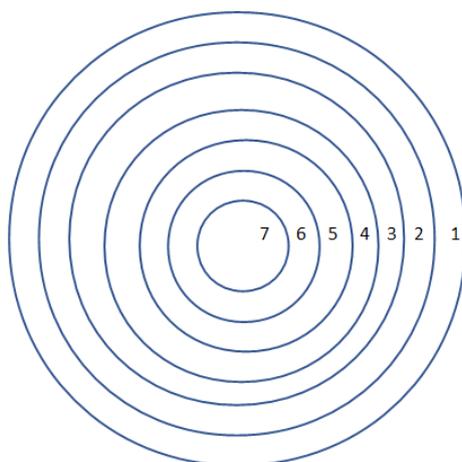
A seleção da escala pode prosseguir, em teoria, até o infinito dos pontos de vista possíveis sobre uma realidade percebida ou sobre uma realidade em projeto. Em todos os casos o resultado é aquele de um recorte da realidade percebida/concebida de acordo com o ponto de vista, com a escolha do nível de percepção/concepção. Portanto, a concepção de uma entidade espacial estabelecida como ponto de partida tem consequências fundamentais para a continuidade da percepção. (CASTRO, 1995, p. 134).

O menor círculo corresponderia, naturalmente, ao público que compartilhasse de todos os marcadores identificados na análise do *corpus*. O limite externo seria o tipo de reação à primeira imagem do programa.

A terceira etapa se constituiu da escolha de um *corpus* para análise. Este foi composto por três episódios, contemplando as três primeiras temporadas (a quarta temporada foi deixada de fora porque, por ter sido produzida durante a pandemia de Covid-19, tem características um tanto diferentes das demais): “Amazônia” (1ª temporada); “Refugiados” (2ª temporada) e “MST” (3ª temporada). A escolha dos temas seguiu o seguinte critério: um tema de abrangência nacional (MST), um de abrangência mundial (Refugiados) e um que unisse as duas qualidades (Amazônia).

Após a análise do *corpus*, o desenho de escalas representando o público para qual fala, intencionalmente ou não, o programa *Greg News*, ficou da seguinte forma:

Figura 1: Público do Programa Greg News: disposição por escala



Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda:

1. Público que partilha do código da estética do programa
2. Público que partilha do código 1 e da língua utilizada
3. Público que partilha dos códigos 1;2 e dos temas escolhidos
4. Público que partilha dos códigos 1;2;3 e da abordagem política
5. Público que partilha dos códigos 1;2;3;4 e da performance
6. Público que partilha dos códigos 1;2;3;4;5 e das piadas
7. Público que partilha dos códigos 1;2;3;4;5;6 e das referências

O primeiro marcador é baseado na estética do programa. O reconhecimento do formato de telejornal. Esse é um formato efetivamente mundial, com algumas variações, pequenas ou suficiente para que ele seja entendido pela maior quantidade de pessoas. Além disso, estudos mostram que, pelo menos no Brasil, os telejornais têm enormes audiências de adultos, jovens e crianças de todas as classes sociais (SECOM, 2016). Ou seja, ao se deparar com o programa pela primeira vez, a estética do telejornal não impede a compreensão ou o interesse de quase ninguém. Dois outros marcadores - esses sim, mais restritivos - são explícitos ao primeiro olhar, além do formato de telejornal: a referência do próprio formato de *talk show* satírico/político, vindo dos EUA, e a figura do apresentador, humorista e colunista de um grande jornal de São Paulo com posições assumidamente de esquerda e de quem se esperaria uma abordagem igual.

Em seguida vem o grupo de pessoas que entendem o português. Esse grupo abarca o país inteiro, brasileiros no exterior e, de forma pontual, nativos de países lusófonos.

O terceiro e quarto marcadores dizem mais a respeito do *interesse* do que da *capacidade de entendimento* do público. Os temas escolhidos, muitas vezes polêmicos e assumidamente tratados com uma abordagem dentro do espectro político de esquerda, podem atrair ou afastar os espectadores, sendo definidores da fidelidade da audiência, mesmo que esta não compartilhe dos códigos seguintes, ou o faça apenas parcialmente. Ou seja, alguém pode desistir de ver o programa ao primeiro olhar por não gostar/compartilhar da posição política do apresentador, por exemplo.

O quinto, sexto e sétimo marcadores oferecem fronteiras mais sutis. Ao longo da análise dos programas, essa ordem foi se modificando ligeiramente, na medida em que um marcador foi se mostrando mais amplo ou reduzido do que outro. Por exemplo: mesmo sem entender a piada ou a referência, o telespectador pode apreender o sentido da performance do apresentador, intuitivamente, quando este diz alguma ironia ou faz uma imitação.

Além disso, a análise do *corpus* fez com que os marcadores de *piadas* e *referências*, que inicialmente estavam no mesmo espaço, fossem desdobrados em dois. Uma vez que quase toda piada é ancorada em algum tipo de referência, aqui consideramos *piada* as que atingissem um número maior de público, e não exigissem um conhecimento mais específico - estas classificadas como *referência*.

Abaixo transcrevemos alguns trechos dos episódios analisados com comentários.

Quadro 1: Análise do episódio: AMAZÔNIA / temporada 2017

Trecho	Marcadores	Análise
00' A Renca, que o Temer quer liberar para a mineração....	tema	A expressão é técnica da área de engenharia e meio ambiente.
00'20" ...ah, mas não quero mudar meu nome no facebook para Guarani Kaiowá...	referência	Em meados de 2013, em apoio às causas indígenas muitas pessoas passaram assinar seus nomes do facebook com o acréscimo de Guarani Kaiowá.
0'47" ... antes da gente levantar e partir para a luta, e sem querer destruir sua chance de ser feliz: os ruralistas ganharam!	abordagem política	Uso da expressão "Partir para luta", referência ao lema petista "sem medo de ser feliz", colocação dos ruralistas como inimigos.
0'50" ...são 222 deputados. Isso dá um terço de 666..... Meia, meia, meia!	Piada	Biblicamente, 666 é o número relacionado à figura do demônio. Isso foi popularizado por uma série de filmes de terror e bandas de rock durante uma época dos anos 70/80.
1' 15" ... Temer, você tinha que ler "As crianças francesas não fazem manhã".	referência	Best seller, fora e aqui no Brasil, escrito por uma norte americana e voltado para a classe média.
1'38" ...se safou da denúncia do Janot (Temer).... Morcego sanguessuga que é o Temer	piada	Mais uma vez ele faz piada com a figura do presidente. A relação de semelhança de Temer com a figura de Drácula foi largamente difundida em memes e piadas e até na imprensa.
2'25" ... Katia é a Valeska do agronegócio	referência	Faz uma correlação entre a senadora e uma conhecida funkeira carioca, através da letra da música da cantora.
3'15" O que une o Brasil não é futebol nem novela, é cantar <i>Evidências</i> no karaokê.	referência	Mais uma vez a referência é musical e popular: a canção sertaneja <i>Evidências</i> .
3'23 Ah, não, mas o que eu gosto mesmo é de <i>Radiohead</i> ...	referência/ performance	Aqui ele cita uma banda inglesa de rock alternativo como forma de marcar a diferença para quem gosta de sertanejo popular. A fala é acompanhada por uma performance que enfatiza o sentimento de superioridade.

3'38...ao contrário do curta-metragem universitário, que é uma versão menos rentável de um gênero que ninguém se importa	referência	Apesar do cinema ser um meio de entretenimento popular (ou pelo menos os filmes na televisão), o curta metragem - em especial o universitário - é um produto bem específico da classe média/alta, universitária/intelectual/artística.
3'49 more num <i>bunker</i>	referência	Palavra estrangeira. Pode ser um marcador em relação à idade também, uma vez que a palavra foi popularizada por conta da segunda guerra mundial
4'30...ah, mas ela é uma imensa Botini....	referência / performance	Referência regional/urbana (com sotaque exagerado paulista). Nem eu sei o que é Botini
5'30" ...vários Pokémon raríssimos	referência	Brincadeira popular para quem tem <i>smartphone</i> . Pode ser um marcador para idade também.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2: Análise do episódio: REFUGIADOS / temporada 2018

Trecho	Marcador	Análise
00'54" ...ou, em inglês, why so serious....?	referência	Assim como várias outras vezes durante os episódios, a língua inglesa é usada para piadas, referências e trocadilhos.
2'33" Uma espécie de shuffle de preconceitos. Botou tudo junto lá, misturou, bateu	referência / performance	Mais uma vez usa uma palavra em inglês como se todos conhecessem. Na performance, imita um barman preparando um drink.
4'50" velhinho é corajoso, bater no Muhammad Ali....	referência	Pugilista conhecido da década de 1970.
5' 20" devia roubar o bem mais precioso de que deve ser... o omeprazol 20 mg	piada	Remédio popular para gastrite, úlceras e azia.
5'50 o refugiado quer sair do próprio país tanto quanto você quer fazer um cartão C&A	piada/ referência	Segue o padrão de outros grandes magazines de tentar fidelizar o cliente através do cartão. É possível entender sem ter passado pela experiência, mas perde-se muito da piada.
6' 33" ...e não há nada tão ruim que não possa ficar pior, como prova a segunda temporada de Casa de Papel	Piada referência /	Série exibida no Netflix que fez muito sucesso
11'20"não sabiam que os netos daquelas pessoas iriam querer tanto um passaporte italiano	referência	Busca típica de classe alta: ascendência europeia
18'05" Não, você que está indo para Orlando não é refugiado. O pessoal vem aqui comprar comida e remédio, você vai lá comprar uma camisa da Abercrombie	referência/ abordagem política	Fala diretamente com um público, de forma crítica, e faz referência a loja de roupas da moda.
23' 30 - vídeo -	Referência / piadas	Dentro da grande piada que é fazer um vídeo para atrair refugiados, momentos de maior ou menor amplitude para a compreensão das mensagens se alternam

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 3: Análise do episódio: MST / temporada 2019

Trecho	Marcador	Análise
0'48" A gente, do campo"?? A gente sabe que quem escreveu essa porra foi um publicitário de patinete elétrico na Faria Lima	referência	Assinala a distância com o público rural. Com a dobradinha Patinete elétrico/Faria Lima enfatiza o paulista e o urbano.
1'33" Nesse governo a gente nunca sabe se a pessoa está rindo ou saudando a Klu Klux Klan	Piada referência /	Para entender a piada é preciso ter <i>smartphone</i> (kkk) e saber o que foi a Klu Klux Klan.

2'15 Para quem não sabe, a mãe judia é a avó mineira de Higienópolis	referência	A figura mítica da mãe judia é conhecida de parte do público. Também a citação do bairro paulista traz referências que se perdem para quem não conhece a cidade.
4'35" Azeite de coco babaçu torrado? Não sei o que é, mas já quero	performance	Enfatiza a diferença do apresentador, urbano, com o ambiente rural
5'40" sim, amigo, quando você come comida orgânica, vc provavelmente está apoiando o MST sem saber.... isso é um absurdo	Abordagem política / performance	Ironia e sarcasmo ao se dirigir a um público específico
7'36" Três cargas de abacate em Botafogo chama brunch	referência	Brunch é palavra/hábito importado e elitista
8'45" - ocupação de Dória em Campos do Jordão - "lá chama de ocupazione.... É uma parceria público privada...."	Performance / referência / piada	Todo esse trecho, assim como os momentos finais em que ele coloca um <i>pullover</i> nos ombros, é uma sátira ao político e sua "paulistanidade", ao estereótipo do paulista rico, e também uma crítica ao comportamento – este, sim, - criminoso do governador
12'50" avisa para aquele seu tio que o MST tem muita terra ainda para ocupar antes de ocupar o sítio dele.... E que o sítio dele é uma merda...	Abordagem política	Diz respeito à percepção de parte da população em relação às práticas do MST.
14' 22 ...Parmalat..." tomou, calote?"	Referência / performance	A performance lembra um comercial da Parmalat que ficou muito famoso, no caso ironizado pela colocação do calote que a firma teria dado no governo em termos de impostos.
14'52" descrição do Tinder do Eike Batista: solo, pobre e degradado.	referência	Figura do noticiário econômico.

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerações finais

Ao imaginar este exercício como tarefa final do curso de Geografias da Comunicação, meu objetivo era investigar a possibilidade de utilizar o conceito de escalas para analisar a audiência de um programa de TV, vislumbrando eventuais ganhos com essa abordagem. Não me interessava a distribuição geográfica do público, mas seu perfil. Com um *corpus* pequeno, mas abrangente em termos de período (3 temporadas) e tema (nacional/global), estabeleci marcadores e escalas simbólicas que limitassem, em maior ou menor grau, o interesse em assistir ao programa e/ou a sua compreensão.

A chave aqui - e este é o ganho na abordagem de escalas - está na expressão "maior ou menor grau". Quais marcadores, e com que intensidade, poderiam ajudar a ampliar a compreensão do que pretende ser comunicado no programa Greg News ou – ao contrário – impediriam, pela sua falta, que a mensagem seja entendida ou mesmo acessada? Usando a metáfora dos círculos concêntricos, podemos visualizar um posicionamento relativo das escalas em que o fenômeno poderia ser mais bem observado – ou, nesse caso, em que o programa seria mais assistido e entendido. O ganho, então, estaria no aspecto relacional, na possibilidade de comparar e estabelecer correlações entre os traços mais importantes para uma compreensão mais produtiva/efetiva do programa.

Por fim, acho importante deixar duas reflexões. A primeira diz respeito à subjetividade do pesquisador. A identificação dos três últimos marcadores, no conteúdo dos episódios, está intimamente ligada ao “lugar de fala” do pesquisador que é, na verdade, o único critério utilizado – sua experiência de vida. O aproveitamento deste modelo para uma pesquisa mais abrangente deve, necessariamente, contemplar outras análises, que partam de outros lugares/subjetividades, para uma construção mais plural.

O que nos leva à segunda reflexão. Uma vez identificados os ganhos e um modelo possível para a aplicação da escala na análise da audiência do programa Greg News, como poderíamos avançar na utilização desta ferramenta/modelo? Pode ser, por exemplo, um instrumento interessante na eventual formação de grupos focais para análise de episódios? E como fazer - se é que devemos fazer - uma correlação com categorizações tradicionais como idade, classe social, local de moradia, instrução etc.? São questões para serem investigadas em seguida, na busca de um trabalho que vá além da mera confirmação de um “senso comum”. “Conhecer não é apenas reconhecer a prática, mas antecipá-la, revesti-la de sentidos, projetá-la, isto é, abrir o ato para seu significado cultural”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Referências

ANDERSSON, Emma. **Serious news-a laughing matter?**: How four segments from the satirical news show Last Week Tonight with John Oliver were portrayed in American news outlets. 2016. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1073249/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

ADAMS, Paul C.; JANSSON, André. Communication geography: A bridge between disciplines. **Communication Theory**, v. 22, n. 3, p. 299-318, 2012.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social, 2016. Disponível em: <http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 18 maio. 2021.

CETIC (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação). **TIC Domicílios**. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em: 17 maio. 2021.

CASTRO, Iná. O problema da escala. *In*: CASTRO, I; GOMES, P; CORREA, R (orgs). **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CHALABY, Jean K. The advent of the transnational TV format trading system: a global; commodity chain analysis. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 3, p. 460-478, 2015.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **Curso básico de Teoria da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. *In*: HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HEROD, Andrew. **Scale**. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2010.

JANSSON, André; FALKHEIMER, Jesper. Towards a geography of communication. *In*: JANSSON, André; FALKHEIMER, Jesper. **Geography of Communication: The spatial turn in Media Studies**. Goteborg: Nordicom, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

POR UM JORNALISMO DESCENTRALIZADO: A COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19 VIA TWITTER E SUAS DISCREPÂNCIAS REGIONAIS

Mariana Carvalho

Meus pais são mineiros, se conheceram em Belo Horizonte, casaram e se mudaram para Vitória, no Espírito Santo, em 1981. Meu pai era jornalista e uma das histórias que minha mãe mais gosta de contar sobre esse período da mudança para Vitória era a angústia dele esperando até às 14h para ir à banca comprar os jornais nacionais, como *Estado de Minas* e *O Globo*, para acompanhar as notícias do dia. Na época, existiam pouquíssimos voos para Vitória e os jornais que vinham de outros estados só chegavam às bancas na parte da tarde.

Essa memória é certamente umas das principais inspirações deste artigo. Conversando com familiares e amigos que vivem em diversas partes do país – e até mesmo diferentes bairros de uma mesma cidade – notei que a percepção sobre os riscos de contaminação pela Covid-19 mudava drasticamente, nem sempre correspondendo aos casos da doença nas diferentes localidades, mas à cobertura jornalística dada ao avanço da pandemia em cada região do país.

Dessa forma, nosso objetivo neste trabalho é observar como se distribuiu a cobertura da pandemia de Covid-19 entre os dias 15 de março e 16 de abril de 2020, através dos *tweets* veiculados por 16 empresas de comunicação com abrangência nacional. Para isso, coletamos todos os *tweets* relacionados à pandemia nesse período e comparamos esse número em cada estado com a taxa de contaminação pela doença. Dessa forma, foi possível observar uma discrepância entre os estados com maior número de notícias e o número de casos por habitante.

Compreendendo a capacidade da comunicação e da geografia de construir narrativas sobre a sociedade (GOFFMAN, 1986; RICOEUR, 1994; CAQUARD, 2011; MONMONIER, 1991), foi possível observar como a localização dos veículos e os fluxos de comunicação (TAYLOR; HOYLER; VERBRUGGEN, 2010) interferem na cobertura nacional, apontando para a importância da ideia de lugar de enunciação dentro do jornalismo (MOREIRA, 2009; DEOLINDO; RIBEIRO; ZANI, 2019) e para a necessidade de se aliar os estudos da comunicação à geografia para melhor entendimento dos fluxos de comunicação e de produção cultural e de identidade.

Narrativa: do jornalismo aos mapas

De acordo com Schudson (2014), a ideia de objetividade e imparcialidade jornalística surge nos anos 1920, nos Estados Unidos, a partir de um movimento dos próprios jornalistas de se organizarem profissionalmente e terem mais credibilidade. Esse modo de enxergar o jornalismo dá origem à crença de que o jornalismo se baseia no fato puro e simples, na realidade objetiva, e tem o papel apenas de comunicá-la. No entanto, percebemos que esse ideal não corresponde à realidade, especialmente porque

essas notícias partem do ponto de vista do próprio jornalista e são ancoradas em um contexto distinto e em percepções pessoais que, ainda que de forma não intencional, são transcritas para a reportagem.

Aqui, podemos traçar um paralelo com a geografia da comunicação e a própria cartografia. Assim como as reportagens, os mapas muitas vezes são compreendidos como um retrato fiel da realidade, uma transposição do mundo para o plano bidimensional. No entanto, exatamente por serem uma transposição de um mundo complexo e tridimensional para um papel ou uma tela, os mapas distorcem e modificam a realidade (MONMONIER, 1991).

Da mesma forma, no jornalismo, a realidade também é distorcida para caber em uma página de jornal ou a *homepage* de um portal de notícias, e isso não é de forma nenhuma uma crítica, mas o reconhecimento das limitações discursivas de qualquer narrativa. Sempre que falamos de algo ou alguém incorporamos nessa fala a nossa percepção da realidade. Todo discurso é permeado por um contexto próprio, e sempre que transmitimos um discurso de terceiros embutimos o nosso próprio discurso naquela narrativa (BAKHTIN, 2014).

Goffman (1986) afirma que sua maior preocupação é a visão dos indivíduos sobre os acontecimentos e a forma com que eles são organizados como realidade cotidiana por esses envolvidos. Para o autor, a linguagem é o código que permite a organização destes acontecimentos, é por meio dela que os indivíduos podem perceber a própria realidade. Nesse sentido, Goffman (1986) e Ricoeur (1994) atribuem à linguagem um mesmo papel de organizadora da vida cotidiana.

A partir de estudos sobre movimentos sociais e ação coletiva, Benford e Snow (2000), por sua vez, compreendem o enquadramento como a construção de significado ou sentido, uma construção ativa da realidade. Os quadros organizam as experiências, interpretam os acontecimentos e guia a ação. Examinando a literatura que estuda os processos de enquadramento em movimentos sociais e ações coletivas, os autores tratam do processo discursivo de construção do enquadramento, apontando dois momentos principais, traduzidos por nós como articulação de quadro e amplificação/pontuação de quadro. O primeiro processo trata da organização dos eventos e experiências para que eles possam contar uma história coerente e apelativa. Já o segundo diz respeito ao tratamento de destaque dado a determinados acontecimentos, para que eles sirvam de ponto de articulação ou possam se tornar símbolos daquele movimento (BENFORD; SNOW, 2000).

A partir de uma leitura de Ricoeur (1994), esse processo discursivo também pode ser visto como um processo de construção da narrativa. Assim, essas definições nos mostram a relação entre o enquadramento e a narrativa. Ambos são formas de representação da realidade, modos de compreender e interpretar acontecimentos que operam e conferem sentido por meio da linguagem.

Caquard (2011) afirma que a história da cartografia está intimamente relacionada com a narrativa e segue mostrando como os cartógrafos sempre basearam seu trabalho nas histórias vindas de viajantes e exploradores. Ao mesmo tempo, artistas e narradores sempre usaram os mapas como forma de localizar seus personagens e oferecer elementos verossimilhantes às histórias. Essa relação também permite que os mapas sejam usados de forma ideológica para construir narrativas. Essa última relação foi revelada de forma mais contundente pela cartografia crítica, que buscava expor as agendas que permeavam os mapas

e mostrar como esses mapas tinham um grande potencial na construção narrativa. Segundo o autor, essas críticas modificaram de forma radical a relação entre mapas e narrativas, justamente por expor as metanarrativas presentes nos mapas e apontar esse potencial dos mapas na construção de histórias.

Para Benjamin (1994), a narrativa é centrada na experiência. Dessa forma, independentemente da ‘veracidade’, ficção e realidade estão encoradas em um mesmo lugar: a representação da vida humana. Para Matheus (2014), a narrativa é uma forma de mediação. Assim como a ideia de narrativa pode ser aplicada à geografia, ela também pode nos ajudar a compreender o jornalismo como uma representação dos acontecimentos, já que ele também se ocupa de selecionar e ordenar acontecimentos e, portanto, também é narrativa. Assim como os mapas, os fatos não têm significados sozinhos, eles precisam estar organizados em uma narrativa, o que implica em ordenamento, interpretação e contexto.

No entanto, a ideia de que é possível ser objetivo e imparcial prevalece. De fato, com a popularização de novas tecnologias e do uso de dados no jornalismo (e na cartografia), essa racionalização dos acontecimentos ganha novas possibilidades. Caquard (2011) aponta que o fascínio dos mapas está justamente na simplificação da realidade e é por isso que as visões hiper-realistas do mundo baseadas em mapas podem oferecer uma ideia de “realidade” que, na verdade, mascara um mundo complexo que não cabe dentro de um mapa tradicional.

Monmonier (1991) vai além, afirmando que um mapa útil e verdadeiro precisa contar pequenas mentiras, exatamente porque através das escalas, projeções e representações o mundo é adaptado e modulado para caber dentro daquele espaço do mapa. Dessa forma, o autor defende que a ideia dos mapas como representações objetivas e fiéis da realidade precisa ser desmistificada para que eles possam de fato ser compreendidos como um meio de comunicação e de construção narrativa.

Aqui é importante destacar que não estou criticando as subjetividades do fazer jornalístico ou cartográfico, mas apontando para a capacidade que essas formas de comunicação têm de projetar e alterar realidades, criando uma narrativa que influencia nossa percepção da realidade. No caso da cobertura da pandemia de Covid-19, a própria localização dos veículos de comunicação e a dominância da região Sudeste nos produtos midiáticos é um contexto importante a ser avaliado. De acordo com Assis (2013), a proximidade é um valor-notícia importante no jornalismo. O autor aponta que tanto dentro do mercado jornalístico quanto na área acadêmica, os assuntos envolvendo o interior ou até mesmo que estejam fora do eixo Rio-São Paulo são comumente entendidos como inferiores.

A cobertura da pandemia de Covid-19 no *Twitter*

Assim como existe nos processos de colonização uma centralização dos fluxos de comunicação e de capital, temos observado também no Brasil um processo de redução dos pequenos jornais e fortalecimento de grandes empresas de jornalismo na região Sudeste do país (RIBEIRO, 2014). De fato, apesar de terem afiliadas em várias partes do país, a maior parte dos veículos de abrangência nacional estão localizados em São Paulo ou no Rio de Janeiro.

De acordo com Milton Santos (2008), o espaço geográfico global é formado por redes desiguais, em que os atores hegemônicos transitarão por esses territórios e utilizarão essas redes, como exemplo, o autor cita que tecnologias criadas por certos países acabam sendo mais utilizadas por transnacionais do que pelo próprio país de origem. Nesse sentido, o autor aponta que as trocas informacionais têm um espaço importante nessas trocas técnicas e sociais. “Os fluxos de informação são responsáveis pelas novas hierarquias e polarizações e substituem os fluxos de matéria como organizadores dos sistemas urbanos e da dinâmica espacial.” (SANTOS, 2008).

No entanto, o autor aponta que esses fluxos comunicacionais, em vez de promover o desaparecimento das distâncias, acentua os processos desiguais de acesso e disseminação de informação. Em um primeiro momento, podemos inferir que os avanços tecnológicos e o jornalismo *on-line* pudessem promover um fluxo comunicacional mais homogêneo e democrático. Em vez de esperar a manhã inteira por um jornal nacional nas cidades menores, por meio do seu celular é possível acessar todos os portais de notícias do país. Alguns desses portais – como é o caso do G1 e do R7 – têm sucursais espalhadas por todo o país, com equipes locais que publicam notícias e enviam ao portal nacional.

Todavia, podemos perceber no Brasil um processo diferente, de agenciamento dos conteúdos a partir dos centros urbanos do sudeste do país. Aqui, podemos citar o trabalho de Assis (2016) sobre o jornalismo do interior e sua discussão epistemológica sobre esse agenciamento. Citando Camponez (2002, p. 115 apud ASSIS, 2016), o autor fala do “jornalismo de proximidade”, observando o surgimento de pequenos veículos no interior para tratar de questões locais que não são abordadas pelas grandes empresas midiáticas. Essa falta de reconhecimento no jornalismo nacional pode ser observada nos telejornais e na cobertura diária da imprensa, que é centralizada nas regiões Sul e Sudeste e não representa as multiplicidades regionais do país.

Santos (2008) parte dessas diferenças de domínio técnico-científico, entre elas a informação, para distinguir os espaços urbanos entre os espaços de mandar e espaços de obedecer. Ele aponta que, no Brasil, não faz mais sentido distinguir o território entre litoral/interior ou urbano/não urbano. A distinção deve ser feita entre aqueles espaços marcados pela ciência, tecnologia e informação – os espaços de mandar – e os outros espaços – os espaços de fazer.

Nesse sentido, busco neste trabalho analisar a cobertura do avanço da Covid-19 nos principais veículos de comunicação *on-line* no Brasil, para compreender como esses fluxos entre os diferentes estados ocorrem e identificar onde os espaços de mandar e os de fazer são observados no fazer jornalístico. Escolhi a cobertura da pandemia de Covid-19 porque tem sido um evento extraordinário, com intensa cobertura feita no país inteiro. Também porque, estando em isolamento, a maior parte da população teve acesso aos acontecimentos da sua cidade e do país por meio dos veículos de comunicação. Por isso, a sensação de perigo e a necessidade de proteção estavam diretamente associadas a essa cobertura, como já apontaram, em outras situações, as teorias sobre enquadramento (GOFFMAN, 1986; BENFORD; SNOW, 2000) e narrativa (BENJAMIN, 1994; RICOEUR, 1994).

Para isso, entre o período de 16 de março e 15 de abril de 2020, primeiro mês do isolamento social e do avanço da pandemia no Brasil, coletei pelo *software* RStudio 81.463 *tweets* de 16 veículos

de comunicação com número expressivo de seguidores no *Twitter*: *G1, UOL Notícias, Valor Econômico, Portal R7, O Globo, Estadão, Folha de S. Paulo, BBC Brasil, Exame, Band News FM, Terra, Época, Veja, Globo News e Carta Capital*. A escolha do *Twitter* para a coleta é porque ele se tornou uma rede social de preferência dos veículos de comunicação para divulgar sua cobertura, pela facilidade de veiculação de *links* e de compartilhamento pelos usuários.

Os veículos têm propostas originais diferentes, mas todos têm presença na internet e atualizam seus sites e portais com frequência. Eles foram escolhidos de acordo com o número de seguidores que tinham nas mídias sociais e a celeridade com que divulgam suas notícias no *Twitter*. Após a coleta, filtrei, a partir de uma pesquisa inicial que me permitiu identificar as palavras utilizadas pelos jornalistas para se referirem à pandemia, apenas os *tweets* que tinham a palavra “*covid*” ou “*coronavírus*”, chegando a 2.541 *tweets* dos 16 perfis.

Depois, também foi feito um filtro, selecionando os *tweets* que continham no seu texto o nome de alguns dos estados ou capitais brasileiras, restringindo o banco de dados a 919 *tweets*. Na tabela abaixo (Tabela 1), estão listados todos os veículos, bem como seus nomes de usuário no *Twitter*, o número de *tweets* sobre a Covid-19 nos estados brasileiros e a cidade em que se localiza sua redação principal.

Tabela 1: Veículos e *Tweets* sobre a Covid-19

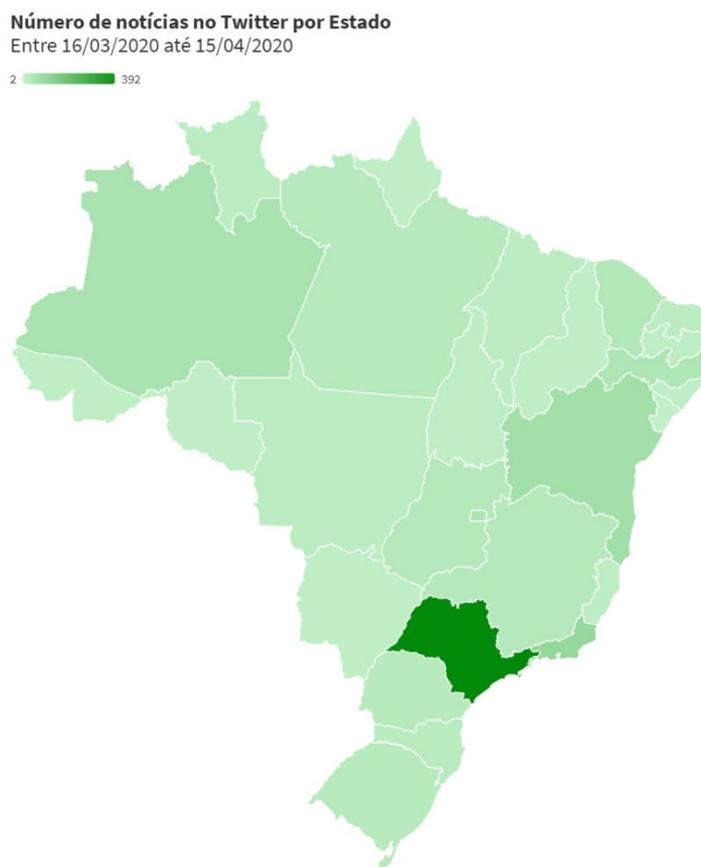
Veículo	<i>Twitter</i>	Nº de <i>Tweets</i>	Cidade de origem	Nº de seguidores ¹
G1	@g1	100	São Paulo	12,5 milhões
Uol Notícias	@UOLNoticias	160	São Paulo	3,8 milhões
Valor Econômico	@valoreconomico	5	São Paulo	2,4 milhões
Portal R7	@portalR7	30	São Paulo	4,8 milhões
O Globo	@JornalOGlobo	30	Rio de Janeiro	505,8 mil
Estadão	@Estadao	78	São Paulo	7 milhões
Folha de S. Paulo	@folha	109	São Paulo	7,8 milhões
BBC Brasil	@bbcbrasil	46	São Paulo	2,6 milhões
Exame	@exame	29	São Paulo	2,7 milhões
Istoé	@ RevistaSTOE	17	São Paulo	1,7 milhão
Band News FM	@radiobandnewsFM	198	São Paulo	1,4 milhão
Terra	@Terra	26	São Paulo	3 milhões
Época	@RevistaÉpoca	13	Rio de Janeiro	2,8 milhões
Veja	@Veja	15	São Paulo	8,6 milhões
Globo News	@GloboNews	108	Rio de Janeiro	4,6 milhões
Carta Capital	@cartacapital	15	São Paulo	2 milhões

Fonte: Elaborado pela autora, a partir do *Twitter* (2020)

1 Número de seguidores na plataforma em 28 de maio de 2021.

Pela Tabela 1, podemos já identificar a preponderância do eixo Rio-São Paulo-Brasília na produção de notícias nacionais. É importante lembrar que muitos destes veículos têm sucursais em outros estados. Compreendendo que as narrativas são construídas a partir do contexto de quem as produz, já podemos inferir que há uma predominância de notícias sobre essas regiões. Separando os *tweets* de acordo com a menção de cada estado brasileiro, podemos perceber a dominância de notícias sobre os estados de onde os jornalistas escrevem.

Mapa 1: Notícias no *Twitter* por Estado



Fonte: Elaborado pela autora.

No mapa 1, produzido pelo *software* Flourish, com versão interativa *on-line*, verificamos a distribuição das notícias de forma espacial². Como podemos observar no mapa, há um superioridade absoluta de notícias sobre o estado e a cidade de São Paulo, no total foram 392 *tweets* no período analisado. No Rio de Janeiro, foram 91 *tweets*, na Bahia, 65, no Amazonas, 50 e, no Sergipe, apenas 2. Observando que entre os estados com maior número de notícias estão alguns com maior número de habitantes, também elaboramos um mapa comparativo que avaliasse o número de casos de Covid-19 durante este período, de acordo com o número de habitantes. Para isso, levamos em consideração a porcentagem de infectados em relação ao número total de habitantes.

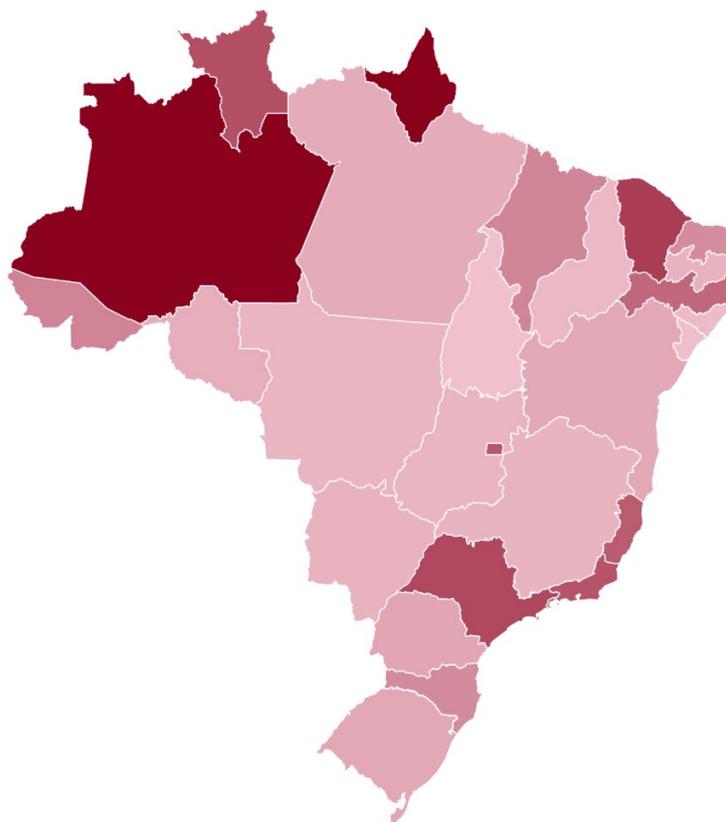
² É possível ter acesso a todos os números pelo mapa interativo: <https://public.flourish.studio/visualisation/4480036/>.

Mapa 2: Casos de Covid-19 por habitante

Número de casos de Covid-19

Dados do dia 10/04/2020

20 429



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados do G1 – Portal de Notícias (2020)

No mapa 2, também produzido pelo *software* Flourish, com versão interativa *on-line*³, verificamos a porcentagem de contaminação por Covid-19 nos estados brasileiros. Como podemos observar, o mapa com o número de notícias é muito diferente do que mostra a taxa de contaminação. Com maior índice por habitante, estão Amazonas e Amapá, que tiveram 50 e 7 notícias, respectivamente. Podemos observar também pelo mapa uma discrepância muito significativa nos estados do Pernambuco, Ceará, Maranhão e Roraima, com 42, 33, 15 e 12, respectivamente, como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 2: Notícias e taxa de contaminação por Estado

Estado	Número de notícias	Taxa de contaminação
Acre	9	0,0150
Alagoas	10	0,0032
Amazonas	94	0,0427
Amapá	10	0,0429
Bahia	165	0,0070
Ceará	66	0,0298
Distrito Federal	120	0,0246
Espírito Santo	11	0,0234
Goiás	48	0,0046
Maranhão	23	0,0145

³ Todos os números estão disponíveis pelo mapa interativo: <https://public.flourish.studio/visualisation/4480470/>.

Minas Gerais	52	0,0047
Mato Grosso	39	0,0050
Mato Grosso do Sul	11	0,0045
Pará	39	0,0064
Paraíba	26	0,0050
Pernambuco	69	0,0208
Piauí	10	0,0036
Paraná	55	0,0077
Rio de Janeiro	251	0,0250
Rio Grande do Norte	29	0,0131
Rondônia	14	0,0061
Roraima	30	0,0259
Rio Grande do Sul	67	0,0072
Santa Catarina	37	0,0132
Sergipe	4	0,0023
São Paulo	1028	0,0277
Tocantins	19	0,0020

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de dados do G1 – Portal de Notícias (2020)

Como podemos observar na Tabela 2, no caso de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, é, sim, observada uma taxa alta de contaminação, porém, ela não está entre as mais altas do país, se considerarmos o número de habitantes de cada estado. Na cobertura analisada, foram frequentes as notícias que tratavam São Paulo como o epicentro da Covid-19. No entanto, quase não foi observada a existência de matérias que alertavam para o alto índice de contaminação em estados como Amazonas, Maranhão e Amapá.

Por um jornalismo descentralizado

Podemos perceber, portanto, que a forma como a cobertura nacional é distribuída está muito mais relacionada à origem das empresas de jornalismo do que aos “fatos”. Apesar de os jornais locais exercerem uma forte influência na opinião pública, as grandes empresas ainda dominam a construção narrativa a respeito da sociedade (AIRES; SANTOS, 2017). Por isso, podemos perceber pelos mapas 1 e 2 que a narrativa jornalística sobre a Covid-19 não foi orientada pelo avanço da pandemia de fato, mas pela percepção dos próprios meios e jornalistas, a partir do contexto que estão inseridos e do local de onde escrevem e editam as informações.

A partir dos mapas, é possível observar com clareza como os espaços de mandar e os espaços de obedecer de Santos (2008) são refletidos na cobertura midiática da pandemia por Covid-19 no Brasil. Essa divergência entre o número de casos e de notícias aponta para um jornalismo que atua em determinados eixos e fluxos específicos, apagando zonas que não fazem parte desse território técnico-científico e, portanto, são menos interessantes do ponto de vista noticioso. Essa discrepância também sugere uma cobertura jornalista que cria suas próprias zonas de periculosidade da pandemia, ao apagar as notícias

sobre um determinado estado que está com alta taxa de contaminação, também se minimiza a necessidade de cuidado e atenção por parte da população.

Deolindo, Ribeiro e Zani (2019) fazem uma investigação epistemológica para compreenderem o conceito de “lugar” e suas implicações no campo da comunicação. As autoras tratam o lugar como uma ancoragem, um espaço com significados conferidos pelos indivíduos que ali estão, ele é, portanto, o espaço da experiência e da construção de identidades. Serpa (2011) trata dos lugares de enunciação da mídia, apontando que ainda que a comunicação seja “virtual”, ela tem uma localização no espaço, está presente em seus locais de ocorrência. Dessa forma, o discurso midiático é construído a partir dos espaços de produção, das lógicas empresariais e do espaço.

Como foi possível perceber nos mapas analisados, ainda que o modo de emissão da mensagem seja *on-line*, e tenha uma abrangência nacional, o lugar de enunciação dos jornais tem um impacto significativo na cobertura. Assim, apesar de veículos locais ainda representarem parte importante do consumo midiático nos estados brasileiros, os noticiários nacionais não só produzem o discurso no âmbito nacional, como são determinantes para modular a percepção do “outro”, aqui entendido como os outros estados da federação.

Dessa forma, Deolindo, Ribeiro e Zani (2019) reforçam a necessidade de se estudar o lugar e a geografia de forma geral para compreender os sistemas de comunicação e os processos de conformação de identidade. Moreira (2009) reforça essa afirmação apontando para as convergências possíveis e necessárias entre os campos da geografia e da comunicação, especialmente diante das novas tecnologias e expansão dos sistemas de comunicação.

O lugar da comunicação passou a fazer diferença ao a) mostrar as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; b) identificar as direções dos fluxos da informação; c) dar a conhecer eventos que ocorrem em determinados espaços da comunicação. O reconhecimento dos diversos lugares da comunicação expressa maneiras de perceber o próprio campo e o mundo. (MOREIRA, 2009, p. 2).

Assim, podemos perceber a importância de se aliar os estudos da comunicação à geografia, tendo em vista a importância que o lugar e o espaço adquirem na produção dos conteúdos midiáticos, afetando questões como a distribuição, os fluxos comunicacionais e, como vimos a partir da cobertura da pandemia de Covid-19, até mesmo a cobertura nacional. Uma visão crítica da geografia da comunicação pode ajudar teóricos e profissionais da comunicação a ampliarem o escopo de seus trabalhos, observando as regionalidades e questionando esse lugar de enunciação.

Para além desta questão, um diálogo com a geografia é especialmente importante nesse momento de aumento do uso de dados e outros recursos visuais e tecnológicos no jornalismo. Como vimos no início do trabalho e até mesmo na parte empírica, os mapas são excelentes formas de se contar histórias e criar narrativas, e podem ser grandes aliados do jornalismo para uma cobertura cada vez mais informativa. No entanto, é importante que a comunicação seja capaz de dominar essas ferramentas e as enxergue de forma crítica. Assim, podemos ampliar nossos recursos, ponderar nossos contextos e condições de produção

dos conteúdos e buscar um jornalismo que não precise se ancorar em ideias falsas de objetividade e racionalidade, mas que se concentre em ser um espaço de pluralidade, informação e democracia.

Referências

AIRES, Janeine; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2017.

ASSIS, Francisco de. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., Manaus, 2013. **Anais do 36º Intercom**. São Paulo: Intercom, 2013.

BAKHTIN, Mikail. **O Marxismo e a Filosofia da Linguagem**. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BENFORD, Robert D.; SNOW, David A. Framing processes and social movements: an overview and assessment. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 26, p. 611-639, 2000.

CAQUARD, Sébastien. Cartography I: Mapping narrative cartography. **Progress in Human Geography**, v. 37, n. 1, p. 135-144, 2011.

DEOLINDO, Jaqueline da Silva; RIBEIRO, Anelize dos Santos; ZANI, Milena Firmino. Que lugar é esse? Da geografia humanista aos estudos de comunicação local. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., Belém, 2019. **Anais do 42º Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**. Northeastern: Northeastern University Press, 1986.

MATHEUS, Leticia Cantarela. Uma proposta hermenêutica para a Comunicação e a metáfora da Rádio Sucupira. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 123-147, jan./abr. 2014.

MONMONIER, Mark. **How to Lie with Maps**. University of Chicago Press: Chicago, 1991.

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

RIBEIRO; Ana Paula Goulart. Os anos 1960-70 e a reconfiguração do jornalismo brasileiro. *In*: SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Leticia Cantarela. **Histórias da Comunicação: experiências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Maud, 2014.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. Campinas: Papyrus Editora, 1994, tomo I. SCHUDSON, Michael. A norma da objetividade no jornalismo americano. *In*: SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Leticia Cantarela. **Histórias da Comunicação: experiências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Maud, 2014.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SERPA, Angelo. Mídia e lugar. São Paulo: **Contexto**, 2011.

TAYLOR, Peter J.; HOYLER, Michael; VERBRUGGEN, Raf. External urban relational process: introducing central flow theory to complement central place theory. **Urban Studies**, Thousand Oaks: SAGE, v. 47, n. 13, p. 2803-2818, nov. 2010.

O USO DO CONCEITO DE TERRITÓRIO PARA ENTENDER AS MUDANÇAS NAS REDAÇÕES DO RIO DE JANEIRO

Simone Candida Lima

Introdução

Um desafio e uma facilidade que se apresentam ao pesquisador de comunicação é que em seu campo de estudo, multidisciplinar na essência, é possível executar a tarefa de investigação com o auxílio de ferramentas conceituais e metodológicas oriundas de muitas outras Ciências Humanas e Sociais: Sociologia, Antropologia, História, Filosofia, Psicologia e Geografia, entre tantas. A escolha de como pesquisar o objeto depende do enfoque ou do recorte que o pesquisador queira adotar. Em um trabalho que busque investigar o impacto do uso de redes sociais e aplicativos de comunicação, em especial o WhatsApp, no fazer jornalístico, tema de pesquisa a ser desenvolvido pela autora no curso de mestrado, é útil tomar emprestado da Geografia os conceitos de território e alguns de seus desdobramentos, como territorialidade e desterritorialização, para tentar dimensionar as mudanças ocorridas nos locais de trabalho dos jornalistas (tanto os espaços das redações, como os espaços públicos e institucionais pelos quais eles circulam no exercício da profissão) e os efeitos disso na sua rotina de produção e em sua própria identidade profissional. Por meio da concepção relacional do espaço (MASSEY, 2008), é possível obter uma perspectiva mais ampla da questão, escapando das limitações de uma análise tecnicista, unicamente voltada para a investigação da utilização (e dos impactos) das novas técnicas de apuração que vêm se impondo aos jornalistas no século XXI.

Como destaca o geógrafo Rogério Haesbaert, o debate sobre os processos de desterritorialização ganham força nos últimos tempos entre pesquisadores de vários campos, interessados em dar uma dimensão espacial aos problemas sociais (HAESBAERT, 2007a), posição que vem se tornando evidente e necessária diante dos efeitos da globalização em todas as camadas do tecido social. Justamente por não precisarmos nos limitar a fronteiras e distâncias, somos levados a percebê-las e a refletirmos sobre o significado delas no cotidiano.

Na literatura, são muitas as concepções adotadas para o conceito de território, que Haesbaert (2007a) agrupou em dois conjuntos de referenciais: o binômio materialismo-idealismo e a historicidade do conceito. É importante destacar que a escolha desta visão vai depender da opção filosófica do pesquisador. Neste artigo, em que pretendo abordar o território do fazer jornalístico na cidade do Rio de Janeiro, optei por usar o conceito no sentido simbólico, mais precisamente na visão defendida por Haesbaert (2007b), para quem território, independentemente da acepção, é relacionado à noção de poder, seja de dominação (algo mais explícito e concreto) ou de apropriação (algo mais subjetivo e/ou simbólico). Segundo o pesquisador, na contemporaneidade, diante da fluidez de fronteiras e fluxos, é preciso estar aberto a um cruzamento de influências teóricas, sem se apegar à dicotomia material/ideal.

Como ele ensina, o território envolve, ao mesmo tempo, “a dimensão espacial concreta das relações sociais e o conjunto de representações sobre o espaço ou o ‘imaginário geográfico’ que também move estas relações”. (HAESBAERT, 2007a, p. 46). No campo da Comunicação, a definição de território pode se dar apenas pela sua dimensão simbólica, enquanto na Geografia, como defende Haesbaert, o território, “ao contrário de territorialidade, sempre envolve um dimensão material-concreta”. (HAESBAERT, 2007b, p. 27). Usaremos, então, a roupagem da Comunicação.

No contexto dos impactos da globalização na cultura (que embaçou fronteiras e tornou longas distâncias transponíveis por meio das tecnologias digitais informacionais), muito tem se tratado nas pesquisas de comunicação sobre território, territorialidade, desterritorialização e outras variantes para designar os encontros e desencontros que os indivíduos e grupos vêm experimentando no cotidiano, principalmente por meio do uso das tecnologias digitais de comunicação que nos compatibilizaram com outras noções de espaço e de tempo. Esta confusão de palavras que evocam o sentimento de pertencimento ou não a um lugar ou espaço, Haesbaert propõe sintetizar sob a noção de multiterritorialidade (HAESBAERT, 2007b).

Muito mais do que perdendo ou destruindo nossos territórios, ou melhor, nossos processos de territorialização (para enfatizar a ação, a dinâmica) estamos na maior parte das vezes vivenciando a intensificação e complexificação de um processo de (re) territorialização muito mais múltiplo, ‘multiterritorial’. (HAESBAERT, 2007b, p. 19).

Autores da comunicação, como Moreira (2018) e Deolindo (2016), e do jornalismo, como Lobato (2017), têm indicado percursos, apropriando-se de conceitos de geógrafos sobre território (CORRÊA, 1988), espaço e lugar (TUAN, 1983), regiões (GOMES, 2000) e fronteiras (ARAÚJO, 2019) como ferramentas para auxiliar a compreensão tanto dos fluxos quanto das zonas de influência de veículos de mídia. É o caso da pesquisa sobre as regiões de sombra e de silêncio (MOREIRA; DEL BIANCO, 2018), que está investigando no país as áreas de sombras na distribuição de serviços audiovisuais e de silêncio na distribuição dos serviços de telecomunicações. Outro exemplo são os levantamentos realizados pelo Atlas da Notícias, produzido pelo Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo) e Volt Data Lab, que, desde 2017, tentam mapear veículos que produzem notícias, principalmente jornalismo local, no território brasileiro. A partir de dados oficiais, o Atlas identifica os desertos de produção tanto em jornais e *sites* quanto em emissoras de rádio e televisão. Atlas, desertos, mapas são palavras típicas do vocabulário da Geografia que, nos exemplos citados, são usadas no contexto de estudo de fenômenos da Comunicação.

No presente artigo, que, como dito acima, está ancorado na Comunicação, a proposta é usar a lente da geografia para observar o possível impacto das mudanças no modo de apuração jornalística no território do jornalista. Não se trata de um exercício de investigação de causa e efeito, mas da tentativa de empreender uma cartografia desse novo território que emerge, com objetivo de detectar as mudanças sob a perspectiva espacial. Na ótica da geógrafa britânica Doreen Massey (2008), a questão do espaço deve ser introduzida como elemento primordial no entendimento da dinâmica de formação das identidades, ressaltando, assim, a importância da perspectiva geográfica nas relações sociais, culturais e políticas e a

transitoriedade e o dinamismo dessa espacialidade. Para Massey, nossa noção de espaço molda nossas identidades.

[...] Importa o modo como pensamos o espaço; o espaço é uma dimensão implícita que molda nossas cosmologias estruturantes. Ele modula nossos entendimentos do mundo, nossas atitudes frente aos outros, nossa política. Afeta o modo como entendemos a globalização, como abordamos as cidades e desenvolvemos e praticamos um sentido de lugar. Se o tempo é a dimensão da mudança, então o espaço é a dimensão social: da coexistência contemporânea de outros. E isso é ao mesmo tempo um prazer e um desafio. (MASSEY, 2008, p. 15).

As redações como local de identidade dos jornalistas

As redações de jornais, TVs e rádios são ambientes de trabalho peculiares, já retratados em cenas de filmes e novelas. O jornalista convive com seus pares em grandes salões com poucas paredes e divisórias. Em alguns casos, apenas diretores e editores têm salas ou nichos separados. Tomemos como exemplo a disposição da Editora Globo, no Rio de Janeiro, cujo prédio dispõe de dois andares para abrigar as redações de *O Globo*, *Extra* e *Revista Época*, em suas versões *on-line* e impressa. Ali, todos os jornalistas ficam em baias espalhadas pelo pavimento e os editores executivos sentam-se em uma estrutura redonda, acima do nível do chão, uma mesa central de onde têm visão geral das equipes.¹

Por causa da própria arquitetura do local de trabalho, faz parte da rotina dos jornalistas interagirem com os colegas, participando de reuniões de pauta em ‘mesões’ que permitem a quem passa ver e ouvir o que acontece; assim como também faz parte do cotidiano escutar (mesmo que sem intenção) a conversa/entrevista do repórter ao lado com uma fonte. Um ambiente-território que se repete como padrão no *design* arquitetônico de redações brasileiras de grandes veículos de mídia pelo menos nos últimos trinta anos, mas que, diante da nova realidade em que postos de trabalho vêm sendo extintos e o trabalho remoto vem crescendo, tende a mudar. Quais são as características deste novo ambiente-território? Esta é uma pergunta que deve ser respondida nos próximos anos, quando um novo perfil profissional deve se desenhar mais claramente.

Abordando o conceito de território como construtor de identidade (HAESBAERT, 2007b, p.25), podemos entendê-lo como um local de segurança afetiva, um ponto de encontro onde profissionais vão reunir-se com pessoas que dividem um ou mais valores, esperanças, temores e “crachás”. Haesbaert lembra como, segundo Lefebvre, a noção de território é socialmente construída (HAESBAERT, 2007b, p. 22). É nas interações e trocas, na construção e compartilhamento de histórias, ideias, produtos e memórias que um território comum se delinea para um grupo. Nos últimos cinco anos, com o esvaziamento das redações por conta de demissões, o ambiente de trabalho dos jornalistas de grandes veículos do Rio de Janeiro vem se modificando. Muito profissionais passaram a trabalhar sem vínculo empregatício (deixando de ter uma

¹ Mais informações sobre a arquitetura do prédio do Infoglobo ver <https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/a-nova-redacao.html>. Acesso em: 15 out. 2020.

redação como um ponto de apoio), muitos outros migraram para assessorias de imprensa e comunicação corporativa e outros tantos estão desempregados ou mudaram de profissão.

Quando se toca na questão do território do jornalista, não se trata apenas da sede das empresas jornalísticas, do endereço físico com o qual esses profissionais se identificam, e que vem contando com menos profissionais², mas também do ambiente externo, das chamadas pautas de rua, em que repórteres de diferentes veículos costumavam com grande frequência encontrar-se e reunir-se em coberturas de política, de polícia ou durante entrevistas coletivas convocadas por autoridades ou porta-vozes de empresas. Ao longo dos tempos, pelo menos até o presente, o exercício da profissão de jornalista, simbolizada para o grande público principalmente na função de repórter, esteve associado a um mito de ubiquidade. O repórter é aquele que está em todos os lugares, o que tudo vê e, por isso mesmo, nas escolas de jornalismo e nos ambientes de redação, costuma-se dizer (ainda) que lugar de repórter é na rua. É ao circular pelas calçadas, pelos prédios e pelas esquinas da cidade que o repórter tem contato com a alma (RIO, 1910) e com a aura das ruas (BENJAMIN, 1935)³, como tão bem desvendou o cronista João do Rio, jornalista que na virada do século XIX para o século XX exercia com paixão e talento o papel de *flâneur*-repórter:

Oh! sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ruas ambíguas, ruas sinistras, ruas nobres, delicadas, trágicas, depravadas, puras, infames, ruas sem história, ruas tão velhas que bastam para contar a evolução de uma cidade inteira, ruas guerreiras, revoltosas, medrosas, spleenéticas, snobs, ruas aristocráticas, ruas amorosas, ruas covardes, que ficam sem pinga de sangue... (RIO, 2010, p. 58.).

Em “A alma encantadora das ruas”, publicado em 1910 (RIO, 2010), o autor reconstrói as paisagens e os tipos do Rio de Janeiro, então Capital Federal, naquele tempo de mudanças. A figura de João do Rio, por sinal, personifica com exatidão a imagem de um passeador que percorre a cidade e tudo apreende, que está bastante associada à figura do repórter dos tempos analógicos. Ao andar pelas ruas, o jornalista recolhe impressões, ouve, observa e, não raras vezes, “esbarra” na matéria que vai lhe fornecer o material bruto a ser traduzido em crônica ou reportagem.

A lista de jornalistas cronistas que compõem esta categoria de coletores de histórias das ruas, edifícios e aglomerações do Rio de Janeiro é extensa e inclui, além de João do Rio, nomes como o de Carlos Drummond de Andrade, Nelson Rodrigues, Rubem Braga e Ruy Castro, entre tantos. São exemplos de jornalistas que souberam explorar a geografia da cidade, esmiuçando as localidades, territórios e identidades, e que alimentam uma reflexão sobre o presente e o futuro da profissão, visto que, na contemporaneidade, o contato com a vida lá fora ocorre com mais frequência pelo *mouse* de um

2 Segundo uma pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas, houve 205 demissões de jornalistas durante a Pandemia. De acordo com levantamento, 3.930 profissionais jornalistas que trabalham em redações com carteira assinada, nas bases de 16 sindicatos do país, tiveram redução de salário e de jornada durante a pandemia. Outros 81 jornalistas tiveram seus contratos de trabalho suspensos e 205 foram demitidos. <https://fenaj.org.br/mp936-afeta-mais-de-4-mil-jornalistas/>. Acesso em: 15 out. 2020.

3 O filósofo Walter Benjamin localiza (para usar um termo geográfico) o flâneur no encontro entre o vestígio e aura. “O vestígio é aparecimento de uma proximidade, por mais distante que esteja aquilo que o deixou. A aura é o aparecimento de uma distância, por mais próximo que esteja aquilo que a suscita. No vestígio, apossamo-nos da coisa; na aura, ela se apodera de nós.” (BENJAMIN, 1994, p. 226).

notebook ou pelo teclado de um *smartphone*. Além disso, as referências geográficas constantemente são georreferenciadas por ferramentas digitais e não mais pela memória do repórter.

Na crônica “Quando o Rio não era Rio”, da década de 1950, Rubem Braga (2010) oferece aos leitores uma viagem ao passado do Rio de Janeiro a partir de elementos da paisagem e da urbanização da cidade maravilhosa. Uma bela demonstração do quanto a espacialidade e a temporalidade podem caminhar juntas na criação de uma narrativa, marcando uma forte presença da geografia na elaboração de referências socioculturais.

Naquele tempo o Rio não era o Rio. Eu me lembro muito bem quando começou essa moda de dizer: vou ao Rio, cheguei do Rio. Até então nós todos dizíamos solenemente: Rio de Janeiro. E nos debruçávamos sonhadamente sobre os cartões-postais que as pessoas que iam ao Rio de Janeiro mandavam: o bondinho do Pão de Açúcar (que era de Assucar) e o Corcovado, ainda sem o Cristo.

Mas havia dois palácios de maravilha para a nossa imaginação; seus nomes soavam belíssimos: a Galeria Cruzeiro e o Pavilhão Mourisco. Não consigo refazer a ideia que eu tinha da Galeria Cruzeiro, creio que era uma ideia que variava muito. Um grande recinto sem plateia, mas com muitas galerias, ou um palácio em forma de túnel com um Cruzeiro do Sul aceso na fachada, algo de estranho e imenso, pois toda gente encontrava toda gente na Galeria Cruzeiro. O Pavilhão Mourisco, este para nós era feérico, cheio de minaretas, odaliscas, bandeiras e punhais, talvez camelos, pelo menos grandes camelos pintados entre oásis. (BRAGA, 2010).

O jornalista é um profissional em constante movimento, sempre em busca de uma fonte para suas notícias e reportagens. E, apesar de não renunciar à adoção de ferramentas e aparatos tecnológicos facilitadores, os deslocamentos físicos e a presença de seu corpo no espaço urbano (BRITTO; JACQUES, 2012) até então se apresentavam como um de seus maiores trunfos. Para o filósofo Walter Benjamin (1994), o jornalismo é a base social do ato de flunar. “É como *flanêur* que o literato se dirige ao mercado para se vender. No entanto, não se esgota com isso, de forma alguma, o aspecto social da *flânerie*.” (BENJAMIN, 1994, p. 224). Num contexto em que a lógica do percurso virtual (nada presencial) espalhou-se por quase todo o tecido social urbano e que, por conta disso, jornalistas são cada vez menos incentivados a circular pelas vias públicas e cada vez mais levados a passeios digitais para apurar histórias e encontrar pessoas, ainda há sentido em flunar pelos territórios? Diante disso, será preciso restabelecer uma nova relação do jornalista com a cidade? Estas são perguntas que pesquisadores dos dois campos, da Comunicação e da Geografia, podem buscar responder em conjunto.

O jornalista sentado e geografia da cidade

Nos últimos tempos, assiste-se a uma consolidação do modelo de “jornalista sentado” (*le journaliste assis*), conceito de Érick Neveu (2004) para designar aquele profissional com funções de redator e editor de informações coletadas em artigos, declarações e arquivos retirados da *Internet*. Mas, por causa dos enxugamentos nas equipes, ao mesmo tempo, há menos profissionais dentro das redações e menos

profissionais indo apurar notícias nas ruas. O modo de ser repórter estaria se transformando numa profissão menos coletiva, menos interacional e menos corporificada.

Diante desta nova relação do jornalista com os seus lugares de trabalho (a redação e a rua), algumas questões se apresentam. Os jornalistas que atuam no século XXI estariam vivenciando uma perda de território neste sentido simbólico? Sem ter uma redação para chamar de sua, estariam eles sentindo escapar-lhes parte de sua identidade profissional? E como as novas gerações de jornalistas, os que já começaram a atuar num cenário com menos paredes e mais redes (SIBILIA, 2012), assimilam a ideia de território? A pesquisa que pretendo realizar não pode fugir destas perguntas e de outras que podem derivar destes questionamentos.

A definição de território de Haesbaert (2007a; 2007b) envolve sempre relações de poder. Essa dimensão de território, que pode, então, ser pensado como uma interconexão de múltiplas relações de poder (do material-econômico-político ao cultural-identitário), permite-nos analisar o território do jornalista/jornalismo sob vários ângulos.

Segundo Haesbaert (2007b, p. 24), citando os geógrafos Bonnemaïson e Cambrèzy (1996), na contemporaneidade vivemos num cenário de “base identitária e reticular que se impõe sobre a lógica funcional e zonal (estatal) moderna”. Ou seja, sob os valores e regimes da chamada pós-modernidade, temos uma supremacia da ideia de território como lugar do simbólico e, com isso, o território aparece primeiro como valor, estabelecendo-se uma “relação forte e espiritual” com nossos espaços de vida (HAESBAERT, 2007b, p. 24). Fazendo um paralelo com o jornalismo, isso incluiria o espaço de trabalho, visto que ainda há uma geração de jornalistas que vive a experiência de conviver com colegas nas redações, nas ruas (nos encontros durante as coberturas de pautas diárias, “correndo” com colegas de outros veículos, em plantões nas portas de hospitais e delegacias), e de percorrer a cidade.

Com a difusão de uso das tecnologias digitais, o jornalista não tem necessariamente que sair da redação para apurar uma notícia. Não tem obrigatoriamente que percorrer o território da cidade para buscar uma informação ou testemunhar um fato. Ele pode coletar vídeos, fotos e depoimentos nas redes sociais, por exemplo. Ele, que já contava com o telefone e *e-mail* para encurtar distâncias e agilizar contatos, passou a fazer maior uso das facilidades de aplicativos de mensagens para enviar e receber informações. Um cenário que, com a chegada da pandemia de Covid-19, foi acelerado e intensificado (FIGARO et al, 2020; MOREIRA; LIMA, 2020; ANJ, 2020). Com o isolamento social imposto pelas autoridades de saúde e com a adoção do esquema de trabalho remoto (*home office*) pela maioria das empresas jornalísticas, houve uma mudança na rotina de produção dos jornalistas, que foram deslocados das redações e passaram a trabalhar em casa, longe do seu território simbólico.

Como ensina Haesbaert (2007b), o geógrafo Milton Santos, com inspiração em Jean Gottman, apresenta uma distinção de território que nos ajuda a esclarecer dois possíveis usos da palavra, o território como recurso (dos “atores hegemônicos”) e o território como abrigo (dos atores hegemonzados). Haesbaert prefere referir-se aos subalternos. Se para os primeiros o território seria um “meio para obter um fim”, para os subalternos ele seria um “um fim em si mesmo”. (HAESBAERT, 2007b, p. 23). Diante desta

ideia, para o jornalista, o território, considerado um abrigo, pode ser encarado como formador de sua identidade.

Uma reportagem publicada no *Portal Imprensa* ouviu jornalistas sobre as diferenças entre a reportagem de rua e as realizadas de dentro da redação. Um dos profissionais entrevistados, o jornalista Giba Bergamin Jr, da *Folha de S. Paulo*, assim resumiu a diferença entre os dois métodos de apuração (*in loco* e a distância): a rua ensina o profissional a ser repórter.

É na rua que você vai buscar a notícia, não na redação, à distância, por telefonema. Imagina em um grande caso de polícia: você tem de estar lá, conversando com as pessoas que vivem por perto; fazer contato, não só com o delegado na coletiva, mas com o investigador que está ali na rua levantando as informações. [...] A única maneira de fazer isso é conversando pessoalmente. (REPÓRTERES..., s.d.).

Um dos discursos mais divulgados sobre desterritorialização atualmente é o que opõe território à rede e fluxo a lugares, apresenta Haesbaert (2007a). Por esta linha de pensamento, há uma emergência de uma sociedade “em rede” (CASTELLS, 1999) no lugar de uma sociedade “territorial”. Esse tipo de discurso se encaixa em ideias como a de existência de uma dicotomia entre os dois tipos de lógica. Mas há, ainda, uma leitura que concebe a rede como totalmente subordinada ao território. E uma outra visão, mais neutra, que encara redes como um dos componentes do território, ou, como diz Haesbaert (2007a), uma das “invariáveis” do território. Mas, seja qual for a teoria de rede adotada, ela, por ser um veículo por excelência da maior fluidez que atinge o espaço, é o componente mais importante da territorialidade contemporânea, opina o pesquisador.

Considerações finais

Assistimos a uma mudança no processo de trabalho jornalístico, resultado da adoção de um novo modelo de produção de notícias, em que prevalece um ritmo mais intenso, por vezes frenético. O crescimento do uso de tecnologias digitais na produção de notícias vem causando transformações no modo de apuração dos jornalistas, com mais profissionais adotando o jornalismo sentado (NEVEU, 2004) e saindo menos às ruas em busca das informações. Somado a isso, nos últimos cinco anos, tem havido uma onda de demissões. Diante deste cenário, as redações, ambientes de trabalho cuja peculiar arquitetura favorece uma rotina de interação e coletividade entre os pares, vêm sendo esvaziadas e há menos repórteres disponíveis para realizar as pautas externas, substituídas pela apuração *on-line*. Além dos efeitos práticos e técnicos no fazer jornalístico, as modificações ainda em curso promovem a sensação de desaparecimento do território-ambiente próprio dos jornalistas: a redação (o local de chegada e retorno das equipes de reportagem na jornada de trabalho) e as ruas da cidade (espaço percorrido pelas mesmas equipes durante esta jornada).

No texto “Concepções de território para entender a desterritorialização”, Rogerio Haesbaert (2007a) analisa a desterritorialização sob a perspectiva do filósofo francês Pierre Levy, que, em sua obra

“Cibercultura” (LEVY, 1999), associa o ciberespaço à rede, convergindo com a corrente de pensamento que acredita numa desterritorialização a partir do desvanecimento da contextualização geográfica e da materialidade que subsidia as relações sociais. De acordo com esta visão, a virtualização, por proporcionar e estimular tipos de relacionamentos “quase independentes dos lugares geográficos e da coincidência de tempos” (HAESBAERT, 2007a, p. 64), levam a uma desterritorialização do sujeito e de grupos. “Ao se virtualizarem, as pessoas no ciberespaço se tornam não presentes, se desterritorializam”, diz Levy (1996, p. 21).

Ao mesmo tempo em que são os principais responsáveis pela edificação da realidade social, os operadores mais desterritorializados da contemporaneidade são os “da tecnociência, das finanças e dos meios de comunicação”. (LEVY, 1996, p. 21). Lançando o foco sobre os profissionais e empresas de meios de comunicação, percebe-se que eles, ao mesmo tempo em que estimulam/suscitam a imersão dos usuários na comunicação digital, sofrem os efeitos desse desapego dos laços geográficos de tempo-espaço. Apesar de ainda ser necessária uma existência física, onde parte das relações ainda ocorrem, ela não é condição principal para que a comunicação aconteça.

[...] Podemos pensar a desterritorialização como um movimento que, longe de estar fazendo desaparecer territórios, ou mesmo de correr “paralelo” a um movimento territorializador, geralmente tradicional, deve ser interpretado como um processo relacional, des-re-territorializador, em que o próprio território se torna mais complexo, múltiplo, por um lado mais híbrido e flexível, mergulhado que está nos sistemas em rede, multiescalares, das novas tecnologias da informação e, por outro lado, mais inflexível e fechado, marcado pelos muros que separam ricos e pobres, grupos “mais” e “menos seguros”, mais e menos “territorializados”. (HAESBAERT, 2007a, p. 66).

Parafrazeando o filósofo Pierre Levy, ao se virtualizarem os jornalistas se desterritorializam. Os jornalistas, que tinham um habitat, um território de trabalho, estão sendo levados a se habituar com o exercício da profissão num ambiente não espacial. Investigar como isso está se refletindo entre os profissionais e o que está surgindo em seu lugar pode ser um caminho para o entendimento do novo perfil de jornalista que está sendo moldado na contemporaneidade. Qual o novo lugar de trabalho do jornalista? Estaríamos prestes a conviver com uma geração de jornalistas-sem-redação?

Referências

ANJ *on-line*. Redações vazias contrastam com coberturas completas, inovadoras e de muito serviço nos jornais brasileiros. **Associação Nacional de Jornais**, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/27323>. Acesso em: 23 out. 2020.

BRAGA, Rubem. **Ai de ti, Copacabana**. 28. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas III. Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. Tradução de José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

- BENJAMIN, W. **A Obra de arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Tradução: Gabriel Valladão Silva. Porto Alegre: L&PM, 2013.
- BRITTO, F. D.; JACQUES, P. B. Corpo e cidade: coimplicações em processo. **Revista da Universidade Federal de Minas Gerais**, [S. l.], v. 19, n. 1 e 2, p. 142-155, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistadaufmg/article/view/2716>. Acesso em: 22 out. 2020.
- BRITTO, Fabiana Dultra. Sujeitos corporificados e corpografias urbanas: em busca de um urbanismo incorporado. In: SILVA, Catia Antonia da; CAMPOS, Andreilino (orgs.). **Metrópoles e invisibilidades: da política às lutas de sentidos da apropriação urbana**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Corporação, práticas espaciais e gestão do território. **Anuário do Instituto de Geociências**, v. 15, p. 35-41, 1992. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/aigeo/article/view/5934/4531>. Acesso em: 20 maio. 2021.
- DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**. 2016. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- FIGARO, Roseli et al. Como trabalham os comunicadores na pandemia da Covid-19? **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, v.3, 2020, p. 1-39, 2020. Disponível em: <http://revistatdh.org/index.php/Revista-TDH/article/view/76/43>. Acesso em: 23 out. 2021.
- HAESBAERT, Rogério. **Concepções de território para entender a desterritorialização**. In: SANTOS, M.; BECKER, B. **Território, territórios – ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007a. p. 44-71.
- HAESBAERT, Rogério. **Território e multiterritorialidade: um debate**. *GEOgraphia*, ano 9, n. 17, p. 19-45, 2007b. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13531/8731>. Acesso em: 20 maio. 2021.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- LOBATO, Elvira. **Antenas da Floresta – A saga das TVs da Amazônia**. São Paulo: Objetiva/Companhia das Letras, 2017.
- MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2008.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. Brasil: Regiões de sombra e de silêncio no audiovisual e nas telecomunicações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41. 2018, Joinville. **Anais do 41º Intercom**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1821-2.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.
- MOREIRA, Sonia Virgínia; LIMA, Simone Candida. Jornalistas e produção de notícias na pandemia: percepções profissionais em redações do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18. 2020, *on-line*. **Anais do 18º SBPjor**. Brasília: SBPjor, 2020. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2560/1319>. Acesso em: 20 out. 2020.

NEVEU, Érick. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

REPÓRTERES “de rua” e “de redação” destacam as diferenças nas carreiras. Portal da Imprensa. [s.d.]. Especial Carreiras. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/especialcarreira/mercado_07.asp. Acesso em: 16 out.2020.

RIO, João do. A alma encantadora das ruas. Rio de Janeiro: Cidade Nova Editora, 2010.

SANTOS, Milton; SILVEIRA Maria Laura. **O Brasil – território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2013.

SIBILIA, Paula. **Redes ou Paredes: a escola em tempos de dispersão**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012.

A REGIONALIDADE DA DESINFORMAÇÃO – ASSEMBLEIAS LEGISLATIVAS E PROJETOS DE LEI SOBRE *FAKE NEWS*

Viviane da Rosa Tavares

PL das *fake news*: uma discussão polêmica

Desde as eleições de 2018, as chamadas *fake news* estão entre os assuntos mais debatidos na área da comunicação e política. Mas, no mês de junho de 2020, o debate tomou proporções legais por conta da tramitação do Projeto de Lei (PL) 2630/2020 (BRASIL, 2020) sobre a criminalização de quem propaga a desinformação, as conhecidas *Fake News*, no ambiente virtual. Diversas instituições – como o *Coletivo Intervezes*; a *Coalização de Direitos na Rede*, articulação que reúne mais de 40 organizações acadêmicas e da sociedade civil que atuam na defesa dos direitos digitais, e a *ONG Artigo 19* – publicaram seus posicionamentos. O PL proposto pelo senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE) e pelos deputados federais Tábata Amaral (PDT-SP) e Felipe Rigoni (PSB-ES), que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, mais conhecido como “PL das *Fake News*”, trazia em sua redação original pontos polêmicos que, segundo as organizações não governamentais, feriam a liberdade de expressão.

Mas essa não é a única proposta em que o Congresso Nacional tenta criminalizar a criação e o compartilhamento de notícias falsas. Apenas na Câmara Federal contabilizam-se cerca de 30 projetos com penalidades que variam de multa à reclusão. O Projeto de Lei, porém, ganhou fôlego em 2020 por conta do ano eleitoral (prefeituras) e a pandemia provocada pela COVID-19, dois episódios em que a disseminação de notícias falsas se tornou uma preocupação real, com impacto direto da promoção do debate de propostas e ideias na arena digital. No contexto da pandemia, as assembleias legislativas estaduais discutiram projetos com a temática. Apesar de a necessidade do debate ser consenso, a forma como as medidas estão sendo protocolados caem na mesma armadilha do cenário federal, afetando tanto a liberdade de expressão quanto o direito à comunicação.

No momento em que estamos vivendo, as entidades que lutam pela liberdade de expressão entendem que a aprovação de projetos com esse mote pode fomentar um ambiente de censura e restrição. Por isso a importância de jogar luz aos projetos que têm como objetivo frear a liberdade de expressão e, mais do que isso, somar esforços a iniciativas que, no lugar de criminalizar o usuário, promovem o debate sobre os grandes conglomerados de comunicação digital, a venda de dados e o zero *rating*, assuntos que, de fato, merecem a atenção nesse combate à desinformação.

Em junho de 2020, o Senado aprovou o referido projeto, que estava em discussão nacional, em uma versão com diversas mudanças em relação à proposta original. De acordo com a nota publicada pela *Coalização de Direitos na Rede*, no dia 1º de julho de 2020, a versão aprovada “terminou com a redução de diversas propostas problemáticas inseridas ao longo da tramitação, mas ainda mantém mudanças legais com potencial de prejuízo a direitos fundamentais, como a privacidade, a proteção de dados, o acesso à

Internet e a liberdade de expressão”. (NOTA..., 2020, s.p.). A entidade atuou para modificar o relatório do senador Angelo Coronel (PSD-BA) na tentativa de suprimir do texto mecanismos de identificação massiva de usuários, de rastreabilidade de mensagens de aplicativos de mensagens e de vinculação de contas em redes sociais e números de telefones. De acordo com a análise expressada na nota citada, “a pressão foi importante para mudar as redações originais e reduzir o escopo de dispositivos vigilantes e excludentes, mas, mesmo assim, o texto aprovado manteve no geral esses problemas”. (NOTA..., 2020, s.p.).

O projeto de lei encontra-se atualmente na Câmara dos Deputados em tramitação.¹ A *Coalização de Direitos* segue pressionando a Casa, de modo que transforme a lei para que ela foque no combate à desinformação, mas sem violar direitos dos cidadãos. Para tal, destaca pontos relevantes que o projeto ainda pode abordar.

Votado na Câmara, o PL recebeu diversas emendas de parlamentares e sua tramitação continua sendo monitorada pelas entidades em defesa da liberdade de expressão. É importante reforçar que ele também tem sido promovido de forma regional, dentro de assembleias legislativas estaduais e até mesmo de algumas câmaras municipais. Tanto as restrições de liberdade quanto a culpabilização do usuário têm sido sugeridas em âmbito regional.

Não é a primeira vez que esse fenômeno de replicação da mesma pauta em escalas menores acontece. Em 2004, surgiu o movimento *Escola Sem Partido*², que ganhou notoriedade em 2015, quando foram protocolados de forma organizada projetos de lei na Câmara Federal, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais de diversas partes do Brasil.³ Resta saber, com o levantamento ainda embrionário realizado para este artigo, como tem sido a articulação regional e qual o teor de projetos protocolados em cinco regiões do país.

Afinal, o que são fake news?

No artigo “*Defining ‘Fake News’*”, Edson C. Tandoc Jr e coautores (2018) buscam a definição da expressão, trazem a discussão e a diferenciação das principais definições do termo e as agrupam em seis categorias distintas: sátira, paródia, fabricação, manipulação, propaganda e publicidade.⁴

Primeiramente, é preciso reforçar que o fenômeno das *fake news* não é novo. A novidade está no uso indiscriminado do termo para caracterizar, além de notícias baseadas em informações falsas, qualquer conteúdo com o qual não se tenha concordância. A expressão foi usada, por exemplo, por políticos como Trump, na presidência dos EUA, e Bolsonaro, no contexto brasileiro, para desacreditar críticas de organizações de mídia. Recentemente, o termo se popularizou rapidamente tanto pela academia quanto pelo discurso popular. Allcott e Gentskow (2017) consideram *fake news* como notícias que são intencional e comprovadamente falsas e que podem enganar os leitores. Enquanto as definições são múltiplas, as

1 Ver em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 27 maio. 2021.

2 Ver em <https://www.escolasempartido.org/>. Acesso em: 27 maio. 2021.

3 Ver em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=606722>. Acesso em: 27 maio. 2021.

4 No original, *satire, parody, fabrication, manipulation, propaganda e advertising*.

motivações por trás da produção e disseminação de *fake news* se concentram em questões financeiras e ideológicas.

As redes sociais, em razão de suas dinâmicas e características, apenas facilitaram e potencializam a produção e, principalmente, a disseminação de notícias falsas. Além da difusão em massa nas redes sociais, a ascensão do cidadão como produtor e emissor de informações está entre as causas da proliferação das *fake news* na atualidade. Allcott e Gentskow (2017) também abordam a diferença entre *misinformation* e *disinformation*. Embora em português não exista diferença nos termos – ambos podem ser traduzidos como má-informação/desinformação – e muitos pesquisadores os utilizam como sinônimos, é importante entender que, enquanto o primeiro, segundo os autores, refere-se ao compartilhamento inadvertido de informações falsas, o segundo seria a criação e a disseminação deliberadas de *fake news*.

Em “*Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy*”, Simone Chambers (2020) propõe um caminho para avaliar e neutralizar a ameaça das notícias falsas. A autora define *fake news* como informação tendenciosa, partidária, falsa e enganosa. Para ela, a informação é introduzida intencionalmente para influenciar as opiniões políticas, julgamentos e comportamento das pessoas. A questão primordial, segundo a autora, é que nem as leis e nem os leitores acompanharam as evoluções nas formas de comunicação e no volume de informação. O que reforça ainda mais a necessidade de repensar e regulamentar as mídias sociais com base no papel que desempenham hoje na comunicação política e na formação da opinião pública.

O crescimento das redes sociais como uma importante fonte de informação facilitou a divulgação em massa de notícias falsas. De acordo Vosoughi, Roy e Aral (2018), notícias e boatos falsos são 70% mais compartilhados do que informações verdadeiras, e uma das explicações é o forte apelo da novidade sobre o comportamento da audiência – não raro as notícias falsas parecem explorar esse aspecto. Porém, a principal preocupação é pensarmos que a veracidade pouco tem importado. Chambers (2020) acredita que há grande resistência à verdade e o que parece realmente significar seria o consumo e o compartilhamento de notícias que transmitem os valores e pontos de vista individuais. Questões como por que os usuários compartilham notícias falsas sabendo que não são verdadeiras e se eles realmente se importam com a verdade estão no centro da argumentação da autora, para quem o aumento do número de *fake news* circulando leva à diminuição na relevância da verdade e aumenta a confusão e a dúvida quanto à confiabilidade dos fatos e informações na esfera pública e na mídia tradicional. Gera, ainda, uma sociedade extremamente polarizada e extremista, levando à crise epistêmica.

Em “*Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature*”, Vraga e Boda (2020) destacam as formas como podemos definir desinformação. As autoras não apresentam uma solução, mas se preocupam em trazer os desafios da complexidade do fenômeno. Propõem que pensemos a desinformação a partir de dois critérios: a especialidade e a evidência. Em ambos há contradições e contrapontos. Para elas, a informação é considerada correta ou incorreta com base no consenso de especialistas. Isso tem muito a ver com a guerra de narrativas observada na pandemia, em que vídeos são compartilhados usando as falas de diferentes especialistas da saúde para trazer, portanto, a *sensação* de credibilidade.

Desinformação e territorialidade

No artigo “Região, Diversidade Territorial e Globalização”, Rogério Haesbaert (1999) trata da importância e da relevância das questões regionais atuais. Para o autor, esse assunto surgiu em debates acadêmicos, mas também com a proliferação de regionalismos, identidades regionais e novas-velhas desigualdades tanto em nível global quanto em nível intranacional.

[...] é uma permanente reconstrução da heterogeneidade e da fragmentação via novas desigualdades e recriação da diferença em todos os cantos do planeta. Um certo retorno às singularidades e ao específico ficam evidentes em correntes como o pós-modernismo e o pós-estruturalismo, denominações que evocam a crise social e de paradigmas em que estamos mergulhados, o que exige um constante questionamento de nossas proposições conceituais. (HAESBAERT, 1999, p. 16).

A discussão regional, portanto, apesar do contexto de globalização, também se transforma de certa maneira em produto de mercado e comunicação. Passa a ser vista como uma revalorização do singular, da diferença. Para Haesbaert (1999), a nova regionalização seria um contraponto à globalização. O autor defende que, apesar de complexo, é preciso problematizar e criar interdisciplinaridades em abordagens do estudo da regionalização de maneira mais ampla.

Em primeiro lugar, admitimos que regionalização é um processo amplo, instrumento de análise para o geógrafo em sua busca dos recortes mais coerentes que deem conta das diferenciações no espaço. Por outro lado, região, como conceito, envolve um rigor teórico que restringe seu significado, mas aprofunda seu poder explicativo; para defini-la devemos considerar problemáticas como a das escalas e fenômenos sociais mais específicos (como os regionalismos políticos e as identidades regionais) entre aqueles que produzem a diversidade geográfica do mundo. (HAESBAERT, 1999, p. 17).

Dessa maneira, regionalizar não seria apenas “recortar o espaço a partir de parâmetros genéricos, quantitativos. É preciso levar em consideração também elementos ligados à cultura, das singularidades, não necessariamente a restrita avaliação do espaço físico-territorial”. (HAESBAERT, 1999, p. 24).

Nesta análise podemos perceber que os conceitos não são estanques. O global e o local podem se confundir e transmutar. David Harvey (1989) traz essa flexibilidade e conceitua dois fenômenos. Um deles é a “compressão do espaço-temporal” (a globalização também se condensa em nível local) e o outro é o inverso: o local pode ter seu destaque em nível global, o chamado pelo autor de “distanciamento espaço-tempo”. E esses fenômenos vão criando nichos, simbolismos, que, dentro do capitalismo, geram novos mercados de consumo. Em “*Ofício de cartógrafo*”, Jesús Martín-Barbero (2004) enfatiza a importância de pensar e avaliar as situações e teorias por meio de mapas.

Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima. Porque os tempos não estão para a síntese,

e são muitas as zonas da realidade quotidiana que estão ainda por explorar, zonas em cuja exploração não podemos avançar se não apalpando, ou só com um mapa noturno. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 18).

Martín-Barbero (2004) também enfatiza que o campo da comunicação é configurado em três dimensões: o espaço do mundo, o território da cidade e o tempo dos jovens. O espaço-mundo é assim descrito porque a globalização não se deixa pensar como mera extensão qualitativa ou quantitativa dos estados nacionais, em um trânsito entre questões internacionais, envolvendo política; questões transnacionais, que dizem respeito principalmente ao mundo corporativo, e questões mundiais, referentes à tecno-economia. O território da cidade importa porque nele se configuram novos cenários de comunicação, onde é possível perceber certas fragmentações das experiências, da desagregação social. Por fim, no tempo dos jovens, encontram-se enormes dificuldades de interação com outras gerações, por conta da mutação cultural.

Levando em consideração o que o autor diz sobre o ofício de cartografar as análises, tomamos como pressuposto o mapa das regiões do país, selecionando exemplos de cada região para analisar as propostas e os movimentos no combate à desinformação no Brasil. É de importância para este trabalho considerar os aspectos regionais, quando existem, dos projetos protocolados nas assembleias legislativas.

Estudo de caso: uma proposta de Mapafake

O levantamento pretende analisar projetos de lei protocolados em assembleias legislativas nas cinco regiões do país e analisar se há semelhanças, diferenças, orientações político-partidárias entre os projetos protocolados. Serão, portanto, analisados cinco projetos de lei das regiões Sul, Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste. Os projetos foram escolhidos de forma aleatória, levando em consideração, em alguns casos, o andamento de sua tramitação nas assembleias junto com outro (s) projetos (s) sobre a temática e, em outros casos, a existência única do projeto analisado.

Na região Sul, selecionamos o Projeto de Lei n. 277/2020 (PARANÁ, 2020) protocolado na Assembleia Legislativa do Paraná pelos deputados Arilson Chiorato (PT), Cobra Reporter (PSD), Professor Lemos (PT), Anibelli Neto (MDB), Delegado Jacovós (PL), Tadeu Veneri (PT), Goura (PDT), Requião Filho (MDB), Luciana Rafagnin (PT). O projeto pretende, como diz a redação, responsabilizar e punir quem produz, divulga e compartilha informações falsas na internet sobre endemias, epidemias e pandemias. O projeto foi protocolado em maio de 2020. A punição proposta prevê pagamento de multa, que varia de 100 a 500 UPF/PR (Unidade Padrão Fiscal do Paraná). Da redação do texto consta apenas três artigos. Em sua justificativa, o deputado explica que

A proposição visa garantir maior segurança às informações ou notícias que são produzidas, divulgadas ou compartilhadas por pessoas físicas, jurídicas ou atribuídas a grupos sociais que visivelmente distorções(*sic*) informações básicas e de fácil identificação da inexatidão com a realidade. (PARANÁ, 2020, p. 3).

O projeto da região Sul, portanto, tem como seu principal teor a punição de quem produz/compartilha a desinformação. O foco central é o usuário da informação, seja ele como produtor e/ou disseminador da informação. No momento, o referido PL se encontra arquivado.⁵

Na região Norte, o Projeto de Lei 277/19 (AMAZONAS, 2019b) foi protocolado em maio de 2019 e se transformou na Lei nº 4.964 aprovada em outubro do mesmo ano na Assembleia Legislativa do estado do Amazonas (AMAZONAS, 2019a). O projeto teve como autor o deputado estadual Sinésio Campos (PT) e instituiu o Dia Estadual da Conscientização e Combate às Fake News- disseminação de notícias falsas. Neste dia, segundo o projeto, serão promovidos em todo o estado do Amazonas seminários, ciclos, palestras, vídeos e demais ações educativas. Essas iniciativas serão coordenadas, como designa o projeto, pela Secretaria Estadual de Educação. Na justificativa, o autor ressalta a importância da conscientização do tema.

O dia 24 de março é o dia internacional do Direito à Verdade, e já faz parte do calendário nacional de datas comemorativas. Resguardando assim, o dia dedicado à reflexão coletiva a respeito da importância do conhecimento das situações em que ocorreram violações aos direitos humanos e dignidade das vítimas. Oportuno, portanto, ser também um dia de reflexão sobre a importância de se apurar e checar a veracidade das notícias que nos bombardeiam todos os dias por meio das mídias sociais, principalmente. (AMAZONAS, 2019b, p. 2).

A proposta, portanto, é focada na educação midiática, e não a culpabilização ou, tampouco, a punição do usuário. Em outra iniciativa, o mesmo deputado propôs a criação da Delegacia Especializada em Crimes Cibernéticos e Virtuais no Amazonas.⁶

No Nordeste, usamos nesta demonstração o Projeto de Lei 72/20 (CEARÁ, 2020b) protocolado na Assembleia Legislativa do Ceará, sancionado em maio de 2020, transformando-se na Lei nº 17.207/20 (CEARÁ, 2020a). A proposta foi apresentada pela deputada Augusta Brito (PCdoB), com coautoria dos deputados Fernando Santana (PT), Guilherme Landim (PDT) e Salmito (PDT). O texto, protocolado ainda no início da pandemia, em abril de 2020, propõe multa para quem divulgar, por meio eletrônico, notícias falsas e informações relacionadas a epidemias, endemias e pandemias no Ceará. A lei estabelece a aplicação de multa de 50 a 500 unidades fiscais de referência (UFIRCEs) para o infrator que divulgar *fake news*. O valor varia segundo a gravidade da infração, bem como as suas consequências e a situação econômica do infrator. O projeto, que tem como foco penalizar financeiramente o propagador de notícias falsas, traz em sua redação apenas três artigos que estabelecem regras gerais sobre a aplicação de multa. Na justificativa, os autores informam que a iniciativa é o caminho para uma regulamentação sensata, que

busque o equilíbrio entre o livre exercício dos direitos fundamentais e seus limites, apresentamos a presente proposição no sentido de coibir a propagação de notícias falsas sobre temas que causam grande preocupação e comoção em toda sociedade, motivo pelo qual a aplicação de uma multa irá desencorajar, substancialmente, a propagação de informações não verídicas. (CEARÁ, 2020b, s.p.).

5 Ver movimento em: <http://portal.assembleia.pr.leg.br/index.php/pesquisa-legislativa/proposicao?idProposicao=90981>. Acesso em: 28 maio. 2021.

6 Ver em: <https://sapl.al.am.leg.br/norma/11048>. Acesso em: 28 maio. 2021

Na região Sudeste, encontramos, no estado de São Paulo, o Projeto de Lei 199/2020 (SÃO PAULO, 2020), bastante semelhante ao do Ceará. De autoria da deputada Márcia Lia (PT), o projeto estabelece multa para quem divulgar notícias falsas por meio eletrônico sobre epidemias, endemias e pandemias no estado. O projeto foi publicado no mês de abril e ainda está em tramitação no legislativo estadual. Curiosamente, o projeto também tem apenas três artigos, como no Ceará, mas os valores estabelecidos como multa se diferenciam. Nele está determinada penalização de 20 (vinte) a 200 (duzentas) Unidades Fiscais do Estado de São Paulo (UFESP) “para quem dolosamente divulgar por meio eletrônico ou similar notícia falsa sobre epidemias, endemias e pandemias no Estado de São Paulo”. (SÃO PAULO, 2020, p. 1). Na justificativa, a deputada defende que propagar notícia falsa sobre um vírus é um ato criminosos, de modo que informação correta salva vidas. Apesar de percebermos semelhanças entre o projeto de São Paulo e do Ceará, o texto base informa que a inspiração tem origem no Projeto de Lei 1558/20 (PARAÍBA, 2020a) protocolado na Assembleia Legislativa do estado da Paraíba no mês de março, um projeto apresentado pelo deputado Wilson Filho (PTB) e do qual consta redação idêntica ao projeto de São Paulo. Sancionado no mesmo mês março, transformou-se na Lei estadual 11659/20 (PARAÍBA, 2020a).

Para completar nossa avaliação das cinco regiões do país, na Assembleia Legislativa do estado de Goiás consta o Projeto de Lei 7612/19 (GOIÁS, 2019) protocolado pelo deputado Vinícius Cirqueira (Pros). Neste é proposta mudança na lei que estabelece as diretrizes e bases do Sistema Educativo do estado de Goiás para que seja incluída a “utilização ética das redes sociais e das mídias digitais - contra a divulgação, assim como a identificação de notícias falsas (Fake News), na segunda fase do ensino fundamental”. (GOIÁS, 2019, p. 1). Na justificativa, o autor avalia que o trabalho na escola deve permear a vida dos estudantes para que eles possam lidar com a informação de maneira ética e reflexiva.

Conclusões preliminares

Apesar de esse estudo ser exploratório e não exaustivo, o resultado da busca empreendida nos websites oficiais das assembleias legislativas selecionadas em cada região do país aponta duas tendências: dos cinco projetos avaliados, três buscam culpabilizar e/ou criminalizar o propagador de notícia falsa, sem que haja uma reflexão sobre o usuário das redes sociais, a liberdade de expressão e/ou a forma consciente (ou não) de como isso está sendo realizado. Duas, de diferentes maneiras, primam pela educação midiática. Vale ressaltar que os deputados de partidos de centro-esquerda e/ou esquerda, como PT e PCdoB, são os autores mais frequentes dessas leis, caso dos estados do Paraná, Ceará e São Paulo.

Outro fator importante é que dois estados selecionados para serem avaliados, Ceará e São Paulo, constam com praticamente a mesma redação do projeto, sendo a única diferença o valor de punição. Afere-se, portanto, que há um movimento, de certa maneira, conectado entre os parlamentares dessas casas legislativas sobre a temática. O que levantamos, acima, sobre um movimento como Escola Sem Partido, com padrões de redação e articulações entre parlamentares, parece mostrar indícios. Por fim, os projetos lei das regiões Norte e Centro- Oeste propõem, por sua vez, educação midiática, um em todo o estado por meio de atividades diversas e o outro dentro do âmbito escolar. Desta vez, os partidos dos

parlamentares são considerados de campos opostos, são eles PT e Pros. A educação midiática, por sua vez, é tema fundamental do projeto em questão que deu origem a este artigo e deveria, segundo as instituições que debatem o tema, ser elemento central no combate à desinformação. Como a educação é descentralizada em instâncias federais, estaduais e municipais, esta temática poderia ser debatida em cada casa legislativa com planos e projetos para cada área da educação.

Por fim, nesse superficial levantamento aqui exposto, podemos concluir que o tema é de interesse nacional e debatido em todas as regiões do país. É importante que se jogue luz ao que está sendo discutido regionalmente, uma vez que há ingerência local das políticas de educação e de cerceamento de liberdades com multas e punições.

Referências

AMAZONAS. **Lei nº 4.964, de 15 de outubro de 2019**. Institui, no âmbito do Estado do Amazonas, o Dia Estadual da Conscientização e Combate às Fake News - disseminação de notícias falsas. Assembleia Legislativa do Estado do Amazonas: Manaus, 2019. Disponível em: <https://sapl.al.am.leg.br/media/sapl/public/normajuridica/2019/10611/4964.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2021.

AMAZONAS. **Projeto de Lei nº 277, apresentado em 7 de maio de 2019**. Institui o Dia Estadual da Conscientização e Combate às Fake News – disseminação de notícias falsas. Assembleia Legislativa do Estado do Amazonas: Manaus, 2019. Disponível em: <https://sapl.al.am.leg.br/media/sapl/public/materialegislativa/2019/134368/20190508084931.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2021.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2630, apresentada em 13 de maio de 2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados: Brasília, 2020. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&ts=1612303001672&disposition=inline>. Acesso em: 28 maio. 2021.

CEARÁ. **Lei nº 17.207, de 30 de abril de 2020**. Estabelece multa para quem divulgar, por meio eletrônico ou similar, notícias falsas – fake news – sobre epidemias, endemias e pandemias no Estado do Ceará. Assembleia Legislativa do Estado do Ceará: Fortaleza, 2020. Disponível em: <https://belt.al.ce.gov.br/index.php/legislacao-do-ceara/organizacao-tematica/trabalho-administracao-e-servico-publico/item/6995-lei-n-17-207-de-30-04-20-d-o-20-05-20>. Acesso em: 28 maio. 2021.

CEARÁ. **Projeto de Lei nº 72, apresentada em 8 de abril de 2020**. Estabelece multa para quem divulgar por meio eletrônico notícias falsas/“fake news” informações sobre epidemias, endemias e pandemias no Estado do Ceará. Assembleia Legislativa do Estado do Ceará: Fortaleza, 2020. Disponível em: https://www2.al.ce.gov.br/legislativo/tramit2020/pl72_20.htm. Acesso em: 28 maio. 2021.

Chambers, S. Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere? **Political Studies**, v. 69, n. 1, p. 147-163, 2 abr. 2020.

GOIÁS. **Projeto de Lei nº 7612, apresentado em 11 de dezembro de 2019**. Acrescenta a alínea “i” ao § 1º do art. 35 da Lei Complementar nº 26, de 28 de dezembro de 1998, que estabelece as Diretrizes e Bases do Sistema Educativo do Estado de Goiás. Assembleia Legislativa do Estado de Goiás: Goiânia, 2019. Disponível em: https://saba.al.go.leg.br/v1/merged/view/sgpd/public/zO5BK_bMU2-NSvTmTtjag4llhb-MsLRd_AGqxGBF2O1ufisWOZSjVnP_hLNx0QByRbaksa3j8fnmdDmovuQyGiw==/pdf/2019007612. Acesso em: 28 maio. 2021.

HAESBAERT, Rogério. Região, diversidade territorial e globalização. *In*: **GEOgraphia**, ano 1, n. 1, p. 15-39, 1999.

HARVEY, D. **A Condição da Pós-modernidade**. São Paulo: Loyola, 1989.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. Entrevista a Mariluce Moura. **Revista Pesquisa FAPESP**, p. 10-15, 2009. Disponível em: http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2009/09/010-015_entrevista_163.pdf. Acesso em: 5 fev. 2021.

NOTA da CDR sobre aprovação do PL 2630/20 no Senado. **Coalização Direitos na Rede**, 30 jun. 2020 [online]. Disponível em: <https://direitosnarede.org.br/2020/07/01/nota-da-coalizacao-sobre-aprovacao-do-pl-2630-20/>. Acesso em: 28 maio. 2021.

PARAÍBA. **Lei nº 11659, de 25 de março de 2020**. Estabelece multa para quem divulgar por meio eletrônico notícias falsas/ “fake news” sobre epidemias, endemias e pandemias no Estado da Paraíba. Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba: João Pessoa, 2020. Disponível em: http://sapl.al.pb.leg.br/sapl/sapl_documentos/norma_juridica/13605_texto_integral. Acesso em: 28 maio. 2021.

PARAÍBA. **Projeto de Lei nº 1558, apresentado em 17 de março de 2020**. Estabelece multa para quem divulgar por meio eletrônico notícias falsas/ “fake news” sobre epidemias, endemias e pandemias no Estado da Paraíba. Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba: João Pessoa, 2020. Disponível em: http://sapl.al.pb.leg.br/sapl/sapl_documentos/materia/71689_texto_integral. Acesso em: 28 maio. 2021.

PARANÁ. **Projeto de lei nº 227, apresentado em 04 de maio de 2020**. Dispõe sobre a responsabilidade e punição pela produção, divulgação ou compartilhamento de informações ou notícias falsas sobre endemias, epidemias e pandemias. Assembleia Legislativa do Estado do Paraná: Curitiba, 2020. Disponível em: http://portal.assembleia.pr.leg.br/modules/mod_legislativo_arquivo/mod_legislativo_arquivo.php?leiCod=90981&tipo=l. Acesso em: 28 maio. 2020.

SÃO PAULO [Estado]. **Projeto de Lei nº 199, apresentado em 03 de abril de 2020**. Estabelece multa para quem divulgar notícias falsas (“fake news”) por meio eletrônico sobre epidemias, endemias e pandemias no Estado. Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo: São Paulo: 2020. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000321783>. Acesso em: 28 maio. 2021.

TANDOC Jr. E.C.; LIM, Z. W.; LING, R. **Defining “Fake News”** - A typology of scholarly definition. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, 2018.

VRAGA, E. K.; BODA, L. Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. **Political Communication**, v. 37, p. 136-144, 2020.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 09 mar. 2018. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. Acesso em: 27 maio. 2021.

“DESERTOS DE NOTÍCIAS” EM MATO GROSSO E CORRELAÇÕES COM O ENSINO DE JORNALISMO NA REGIÃO

Antonia Alves Pereira

Introdução

Em 62,6% dos municípios brasileiros, que correspondem a 33,7 milhões de pessoas ou 16% da população, não há veículos jornalísticos locais, segundo dados do Atlas da Notícia (2021). Geralmente, são formados por zonas rurais e cidades pequenas com uma média populacional de 6.900 habitantes, registrando uma queda de 5,9% na quantidade de cidades classificadas como desertos de notícias, em comparação com a edição anterior, e de 9,6%, quando considerada a população desses locais (ROSCOE, 2021). O mapeamento realizado neste capítulo incorpora o conceito de *desertos de notícias* (ABERNATHY, 2016) para identificar cidades sem presença de meios de comunicação e o de *quase deserto de notícias* para marcar aquelas onde há de um a dois meios. Com isso, pretende-se estabelecer uma correlação com a presença de cursos de jornalismo no estado de Mato Grosso.

Penelope Abernathy, que já foi jornalista executiva dos jornais *Wall Street Journal* e *The New York Times*, hoje professora e pesquisadora da Universidade da Carolina do Norte, define deserto de notícia como “uma comunidade rural ou urbana com acesso limitado a notícias e informações abrangentes e com credibilidade, que sustentam a democracia no seu nível mais elementar”. (ABERNATHY, 2016, p. 6). Ela agrega a isso o conceito de *mídias fantasmas*, situação que ocorre quando um pequeno jornal some após ser comprado por um grande veículo e/ou quando a equipe de redação é reduzida drasticamente, o que impossibilita cobertura jornalística adequada (MOREIRA; DEL BIANCO; MARTINS, 2019; MARTINS, 2020). Os conceitos foram trabalhados no contexto dos jornais impressos e/ou comunitários que estão na raiz dos princípios democráticos dos Estados Unidos, como também têm evidenciado estudos brasileiros.

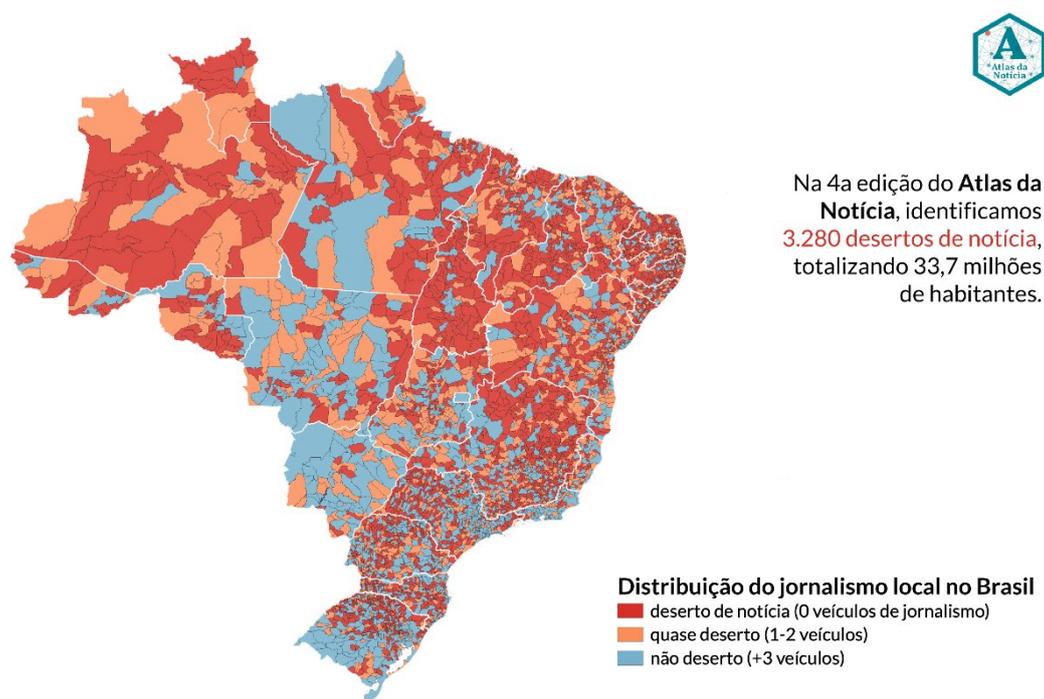
Já o *Facebook Journalism Project*, que apoia pesquisas em desertos de notícias e em comunidades com poucas ou sem reportagens locais nos Estados Unidos, estuda “a geografia das notícias locais e as comunidades com notícias insuficientes de forma ampla” e pretende “começar a compartilhar as informações [reunidas] com os principais acadêmicos a fim de aumentar a compreensão do público sobre esse problema”. (FACEBOOK, 2019, p. 1). No momento, a rede social se propõe a fornecer acesso aos dados sobre notícias locais para especialistas para que as pessoas interessadas em ajudar o ecossistema de notícias locais possam fazer isso com conhecimento mais completo sobre a situação.

No Brasil, de acordo com a quarta versão do Atlas da Notícia (2021), a região Centro-Oeste aparece com 1.898 veículos numa proporção de 14,5% em relação ao restante do país (34,5%, no Sudeste; 25,3%, no Sul; 18,3%, no Nordeste; e 7,3%, no Norte). A maioria dos veículos mapeados no país são emissoras de rádio (4.403 ou 33,6%), seguidas por impresso (3.229 ou 24,7%), *on-line* (4.221 ou 32,2%) e emissoras de TV (1.239 ou 9,5%). Os dados demonstram que os desertos de notícias se concentram nas regiões Norte e

Nordeste, os quase-desertos em todas as regiões e os não-desertos (Imagem 1), no Sudeste e Sul. Dos 467 municípios do Centro-Oeste, 84 são desertos de notícias.

Após olhar os dados do país e da região Centro-Oeste, indagamos sobre onde estariam os desertos de notícias em Mato Grosso e como se posicionam em relação aos cursos de jornalismo num raio de 200 km de onde estão sediados. Enquanto estratégia metodológica, utilizamos os dados Atlas da Notícia (2021) que apontam os veículos existentes para, em seguida, identificar os municípios ausentes na relação, ou seja, os *desertos de notícias*. Complementarmente, articulamos o anexo da Lei nº 10.340/2015, que mapeia o estado em 12 regiões (MATO GROSSO, 2015); os dados do Ministério da Educação (2020), filtrando todos os registros, inclusive extintos, para averiguar a presença de cursos de jornalismo no território mato-grossense, e a estimativa populacional do IBGE (2020).

Imagem 1: Desertos, quase-desertos e não-desertos de notícias no Brasil



Fonte: Atlas da Notícia (2021)

Mato Grosso e sua força após os anos 1960

Localizado na região Centro-Oeste do país e com população de 3,2 milhões de habitantes, Mato Grosso sedia três biomas em sua área de 903.357 km, a saber: Amazônia (53,6%), Cerrado (39,6%) e Pantanal (6,8%). O processo de colonização do estado se deu a partir da década de 1940 com a *Marcha para o Oeste*, um projeto governamental que buscava ocupar e integrar as regiões de Goiás, de Mato Grosso e da Amazônia ao restante da nação. Sua intensificação se deu nos anos de 1960 com o regime militar, pautado na ideologia de segurança e desenvolvimento nacional, que fomentou projetos de empresas e cooperativas para assentamentos de colonos.

Até os anos de 1960, a região Centro-Oeste estava geograficamente afastada das metrópoles do país, o que se altera com a inauguração da capital federal em Brasília, em 1961, em parte do território de Goiás. Na década seguinte, outra grande alteração geográfica acontece com a divisão do estado de Mato Grosso que deu origem a Mato Grosso do Sul, em 1977, na ocasião eram apenas 38 municípios em Mato Grosso (MACHADO, 2020). Com o incentivo da política expansionista do governo federal, que visava resolver problemas agrários e sociais das regiões Sul e Sudeste, os vazios demográficos foram preenchidos com a chegada de migrantes com expertise na agricultura. Hoje, o estado é conhecido como celeiro do país, estando em terceiro lugar como potencial de mercado no *ranking* de Competitividade dos Estados 2020 realizado pelo Centro de Liderança Pública, porém, em nono lugar na classificação geral (MATO..., 2020).

Muitos dos 141 municípios são frutos dessa ocupação territorial, sendo resultado dos projetos de colonização na década de 1980 e baseada no agronegócio. A capital Cuiabá está distante de grandes centros como São Paulo (1.523 km), Rio de Janeiro (1.927 km) e Brasília (1.138 km). É curioso observar que Cuiabá manteve estreita relação com o estado fluminense no século XVIII, pois naquela época era mais rápido chegar ao Rio de Janeiro (30 dias de navegação por navios de pequeno e médio porte) que a São Paulo (duração entre quatro e seis meses).

De acordo com o IBGE (2018, p. 23), as Regiões Geográficas Imediatas e Intermediárias são balizadas em termos de número mínimo e máximo de municípios para sua composição e seguem critérios de homogeneidade, proporcionalidade territorial e municipal, criando regiões com a mesma hierarquia, embora com extensões territoriais e quantitativo de municípios diversos. No caso de Mato Grosso, são três municípios que compõem região imediata, exceto Sinop que é formado por seis regiões (e sete municípios), que são articuladores de outros tantos municípios.

Em Mato Grosso, as Regiões Intermediárias estão localizadas nos biomas Pantanal (Cáceres), Amazônia (Sinop) e Cerrado (Barra do Garças, Cuiabá e Rondonópolis). Estrategicamente em relação ao território brasileiro, Rondonópolis e Sinop são cortadas pela BR-163, uma rodovia longitudinal que liga o país do Sul ao Norte; e a leste, Barra do Garças faz divisa com Goiás. Essas regiões agregam de 18 a 42 municípios, a saber: Barra do Garças e Cuiabá com 30 municípios cada; Sinop com 42, Cáceres com 21 e Rondonópolis com 18.

No nível das regiões imediatas¹, essas cidades agregam inúmeras localidades: **Cuiabá** (14 municípios), Tangará da Serra (8) e Diamantino (8); **Cáceres** (5), Pontes e Lacerda-Comodoro (7) e Mirassol D'Oeste (9); **Sinop** (12), Sorriso (9), Juína (6), Alta Floresta (6), Peixoto de Azevedo-Guarantã do Norte (4) e Juara (4); **Barra do Garças** (9), Confresa-Vila Rica (13) e Água Boa (8); **Rondonópolis** (10), Primavera do Leste (4) e Jaciara (4). Três delas são formadas pelo conjunto de duas cidades: Confresa-Vila Rica, Pontes e Lacerda e Comodoro, Peixoto de Azevedo e Guarantã do Norte.

Ao mapear Mato Grosso em 12 Regiões de Planejamento (RP), como evidencia a Lei nº 10.340/2015, que dispõe sobre o Plano Plurianual para o quadriênio 2016-2019 (MATO GROSSO, 2015), percebe-se a intenção governamental em seu art. 3º, que aponta como eixos fundamentais: viver bem; educar para

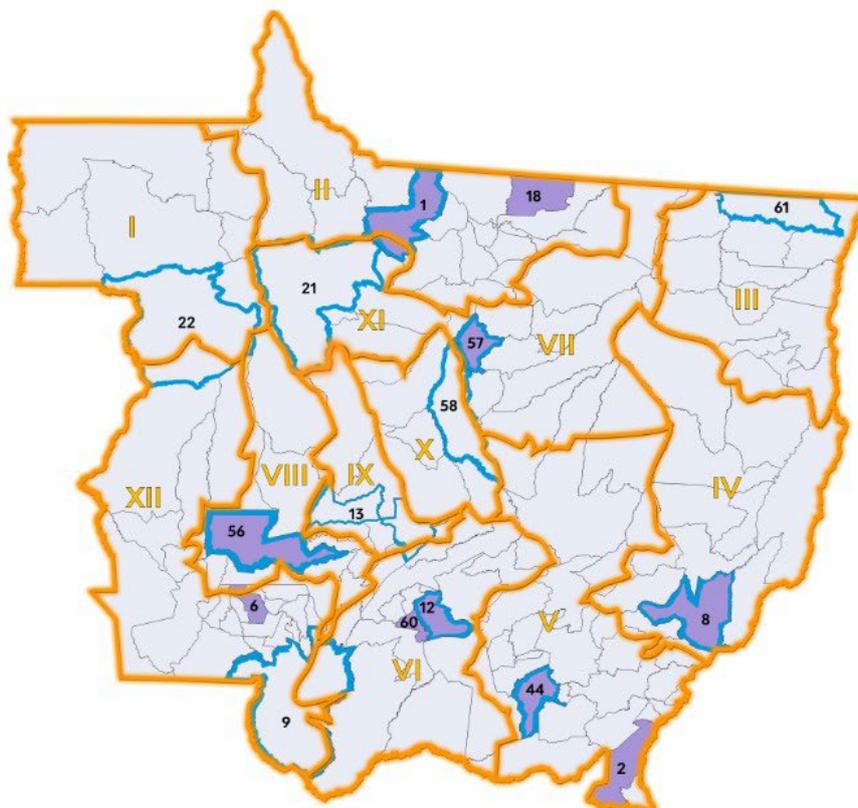
1 Em negrito são as regiões intermediárias que também são imediatas.

transformar e emancipar o cidadão; cidades para viver bem: municípios sustentáveis; estado parceiro e empreendedor; e gestão eficiente, transparente e integrada. Esses princípios podem sinalizar para resultados concretos numa articulação entre educação, comunicação e desenvolvimento regional, o que se poderia resultar na reversão dos desertos de notícias, com a presença de cursos de Jornalismo (Imagem 2).

A regionalização estadual contempla as características territoriais (regiões homogêneas) e critérios de hierarquia e funcionalidade com um centro polarizador dos centros urbanos (funcionais-polarizadas), que resultaram nas regiões de planejamento com cidades-polos que puxam seu desenvolvimento. Na Tabela 1, fica evidente que esse desenho concebe o mesmo entendimento de regionalização e os conceitos de cidade elaborados pelo IBGE.

Ao hierarquizar o espaço regional, o estado pontuou as áreas de influência na rede de cidades do estado. Com exceção de Água Boa, Pontes Lacerda-Comodoro, Mirassol D'Oeste, Primavera do Leste, Jaciara e Peixoto de Azevedo-Guarantã do Norte, as regiões imediatas são as mesmas cidades-polos das RP de Mato Grosso. Em sentido horário, partindo do norte, estão: Juína (I-Noroeste I), Alta Floresta (II-Norte), Vila Rica (III-Nordeste), Barra do Garças (IV-Leste), Rondonópolis (V-Sudeste), Cuiabá (VI-Sul), Cáceres (VII-Sudoeste), Tangará da Serra (VIII-Oeste), Diamantino (IX-Centro-Oeste), Sorriso (X-Centro), Juara (XI-Noroeste II) e Sinop (XII-Centro-Norte).

Imagem 2: Regiões de Planejamento do estado de Mato Grosso



Região de Planejamento	Cidade-Polo	Cursos de Jornalismo
II - Norte	Alta Floresta (1)	Alta Floresta (1) Guarantã do Norte (18)
IV - Leste	Barra do Garças (8)	Barra do Garças (8)
VII - Sudoeste	Cáceres (9)	Araputanga (6)
VI - Sul	Cuiabá (12)	Cuiabá (12) Várzea Grande (60)
IX - Centro-Oeste	Diamantino (13)	Tangará da Serra (59)
XI - Noroeste II	Juara (21)	
I - Noroeste I	Juína (22)	
V - Sudeste	Rondonópolis (44)	Rondonópolis (44) Alto Araguaia (2)
XII - Centro-Norte	Sinop (54)	Sinop (54)
X - Centro	Sorriso (55)	
VIII - Oeste	Tangará da Serra (56)	Tangará da Serra (56)
III - Nordeste	Vila Rica (61)	

Fonte: Elaboração própria com dados de Mato Grosso (2015) e do MEC (2020).
 Legenda: traçado alaranjado (regiões de planejamento), traçado azul (cidades-polos) e em lilás (os cursos de jornalismo) A numeração deste mapa é parte integrante da numeração do mapa 2 com os desertos de notícias.

Tabela 1: Regiões Intermediárias, Imediatas e de Planejamento de Mato Grosso

Intermediária	Imediatas	Cidades-polos das RP-MT
Barra do Garças	Barra do Garças	IV-Leste: Barra do Garças
	Confresa-Vila Rica	
	Água Boa	III-Nordeste: Vila Rica
Cuiabá	Cuiabá	VI-Sul: Cuiabá
	Diamantino	IX-Centro-Oeste: Diamantino
	Tangará da Serra	VIII-Oeste: Tangará da Serra
Cáceres	Cáceres	VII-Sudoeste: Cáceres
	Pontes e Lacerda-Comodoro	
	Mirassol do Oeste	
Rondonópolis	Rondonópolis	V-Sudeste: Rondonópolis
	Primavera do Leste	
	Jaciara	
Sinop	Sinop	XII-Centro-Norte: Sinop
	Sorriso	X-Centro: Sorriso
	Juína	I-Noroeste I: Juara
	Alta Floresta	II-Norte: Alta Floresta
	Peixoto de Azevedo-Guarantã do Norte	
	Juara	XI-Noroeste II: Juara

Fonte: IBGE (2018), Regiões de Planejamento (MATO GROSSO, 2015) e Atlas da Notícia (2021)

Em Mato Grosso, o Atlas da Notícia apresenta 826 veículos em 99 dos 141 municípios, entretanto, esse levantamento é apenas um ponto de partida. Ao averiguar os dados, constatou-se a necessidade da eliminação de registros referentes aos sites de prefeituras e de câmaras municipais, além de repetições, o que resultou em 689 registros (Tabela 2).

Há predominância de “não-desertos” (ND) de notícias em 52 municípios que comportam 634 veículos, distribuídos em impresso (90), *on-line* (224), rádio (197) e televisão (124). Do ponto de vista das RP, destacam-se na RP Sudeste (8 municípios com 81 veículos), RP Sudoeste (7 com 54 veículos) e RP Norte (7 com 74 veículos). Olhando a partir dos veículos, são mais abundantes nas RP Sul (201) e RP Sudeste (81). Na RP Noroeste II, aparece apenas um município com 9 veículos.

Os 44 “quase-desertos” (QD) de notícias contam com 60 veículos de comunicação segmentados em impresso (3), *on-line* (26), rádio (29) e televisão (2). Em número de municípios, são maiores na RP Norte (6 com 8 veículos) e na RP Centro-Norte (6 com 7 veículos); em número de veículos, ao lado dessas regiões, aparece a RP Oeste com sete veículos. A classificação também aparece na RP Leste (1 município) com 2 veículo e nas RP Centro (2 municípios) e RP Noroeste II (2 municípios) com um veículo cada uma.

Tabela 2: Desertos, quase-desertos e não-desertos de notícias nas Regiões de Planejamento de MT

Veículos por Regiões Dados gerais, subtraído os sites de Prefeitura (P) e Câmara (C) ND				Municípios e Veículos Não-Desertos (ND), Quase-Desertos (QD) e Desertos (D)					
				QD		D			
Região	Geral	P/C	Total	Nº.	Nº	Veículos	Nº	Veículos	Nº
I-Noroeste I (Juína)	32	7	25	7	2	18	4	6	1
II-Norte (Alta Floresta)	104	21	83	15	7	74	6	8	2
III-Nordeste (Vila Rica)	30	15	15	13	2	11	2	3	9
IV-Leste (Barra do Garças)	76	20	56	17	5	52	1	2	11
V-Sudeste (Rondonópolis)	87	17	70	19	8	81	5	6	6
VI-Sul (Cuiabá)	228	11	217	13	5	201	4	6	4
VII-Sudoeste (Cáceres)	79	19	60	19	7	54	5	6	7
VIII-Oeste (Tangará da Serra)	62	9	53	11	5	46	4	7	2
IX-Centro-Oeste (Diamantino)	24	7	17	7	3	12	3	5	1
X-Centro (Sorriso)	43	4	39	7	4	41	2	2	1
XI-Noroeste II (Juara)	14	3	11	4	1	9	2	2	1
XII-Centro-Norte (Sinop)	47	4	43	9	3	35	6	7	0
TOTAL	826	137	689	141	52	634	44	60	45

Fonte: Elaboração própria com dados do Atlas da Notícia (2021) e Mato Grosso (2015).

Legenda: ND (não-desertos), QD (quase desertos) e D (desertos).

Em relação aos 45 “desertos” (D) de notícias, ou seja, municípios sem nenhum veículo de comunicação, estão em onze das 12 Regiões de Planejamento, sendo que a maioria se localiza na RP Leste (11), seguida pela RP Nordeste (9), RP Sudoeste (7), RP Sudeste (6), RP Sul (4). Duas RP apresentam dois desertos (Norte e Oeste) e quatro, um deserto cada (Noroeste I, Centro-Oeste, Centro e Noroeste II).

Moreira e Pereira (2021) identificaram os cursos de jornalismo a partir de sua distribuição territorial no país, ou seja, nas regiões de influência das cidades e de regiões geográficas intermediárias e imediatas (IBGE, 2017; 2020). No próximo item, discorreremos apenas sobre os desertos de notícia num raio de 200 km das cidades-sedes dos cursos de jornalismo a partir das regiões intermediárias, imediatas e de planejamento do estado de Mato Grosso. Nesse contexto, as instituições de ensino superior (IES) resultam do “desbravamento” em direção ao Oeste, um movimento definidor na constituição do corpo docente das universidades da região, formado por profissionais locais e por educadores de outros estados brasileiros. A constituição dos cursos e o desenho dos projetos pedagógicos seguiram naturalmente a lógica de compartilhamento e diálogo entre formadores de diferentes origens (territoriais e intelectuais), conforme verificaram Moreira e Pereira (2020), ao estudarem três cursos de jornalismo da Região Centro-Oeste.

Os cursos de Jornalismo e a possível correlação com os desertos de notícias

Nos dados relativos ao Mato Grosso, o sistema e-MEC (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2020) apresenta 24 registros de cursos de Jornalismo, sendo 14 presenciais e dez à distância (EaD), oferecidos no estado por instituições de ensino superior (IES) privadas oriundas de outras unidades da federação (São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Santa Catarina). Dos cursos EaD “em atividade”, dois constam como “não iniciado” (Universidade Metodista – Umesp e Claretiano – CeuClar) e os demais iniciaram suas atividades entre 2017 e 2019. Dentre as IES responsáveis, três são confessionais (Umesp, CeuClar e Faculdade Católica de Marília – Facap). O conglomerado da Estácio se destaca (Universidade Estácio de Sá – Unesa, Estácio Ribeirão Preto, Estácio de Santa Catarina). As outras IES são a Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul), a Universidade Cidade de São Paulo (Unicid), Universidade de Franca (Unifran) e o Centro Universitário Uninter. De acordo com o número de vagas autorizadas pelo MEC, o mercado receberia, anualmente, 8.248 profissionais.

Dos cursos presenciais, três estão extintos (Faculdades Integradas de Várzea Grande (FIAVEC)², em 1992; e Faculdade Cenecista de Rondonópolis (FACER)³, em 2006). Daqueles “em atividade”, constam como “não iniciado” (Faculdade de Guarantã do Norte (Unifama) e Faculdade Católica Rainha da Paz (Farcap), ambos criados em 2020). Os cursos da Universidade de Cuiabá (Unic)⁴ e do Centro Universitário Fasipe (UniFasipe) foram criados, respectivamente, em 2003 e 2004.

As IES públicas que oferecem o curso são a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá, iniciado em 1990, e em Barra do Garças, em 2008; e a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) com três registros: iniciou, em 2006, na cidade de Alto Araguaia⁵, migrando para Tangará da Serra no semestre de 2017/2 – o outro registro se refere a uma turma única oferecida na cidade de Alta Floresta, de 2012 a 2016.

Para realizar a correlação com os cursos de Jornalismo (Imagem 4), esse recorte de análise recai sobre 29 municípios localizados a partir das Regiões de Planejamento (Imagem 1; Tabelas 1, 2 e 3) num raio de 200 km da sede dos cursos: Barra do Garças, Cuiabá, Sinop e Tangará da Serra – em atividade; Alta Floresta, Alto Araguaia, Várzea Grande, Rondonópolis – extintos; Guarantã do Norte e Araputanga – não iniciados. Por estarem acima da distância dos cursos, ficaram de fora da listagem 16 municípios.

Será difícil averiguar a real contribuição dos cursos de jornalismo que ainda não iniciaram suas atividades em Araputanga (Farcap) e Guarantã do Norte (Unifama) ou recém-iniciado em Tangará da Serra (Unemat) – este migrou da região Sudoeste (Alto Araguaia) para a Oeste (Tangará da Serra). Mesmo que

2 Embora no e-MEC a data de extinção do curso tenha ocorrido com a Portaria Seres 849/2018 - DOU 03/12/2018, a última movimentação de índice de curso tenha ocorrido em 2005, e não se encontra registro sobre seu fechamento, imagina-se que deixou de funcionar por volta de 2006.

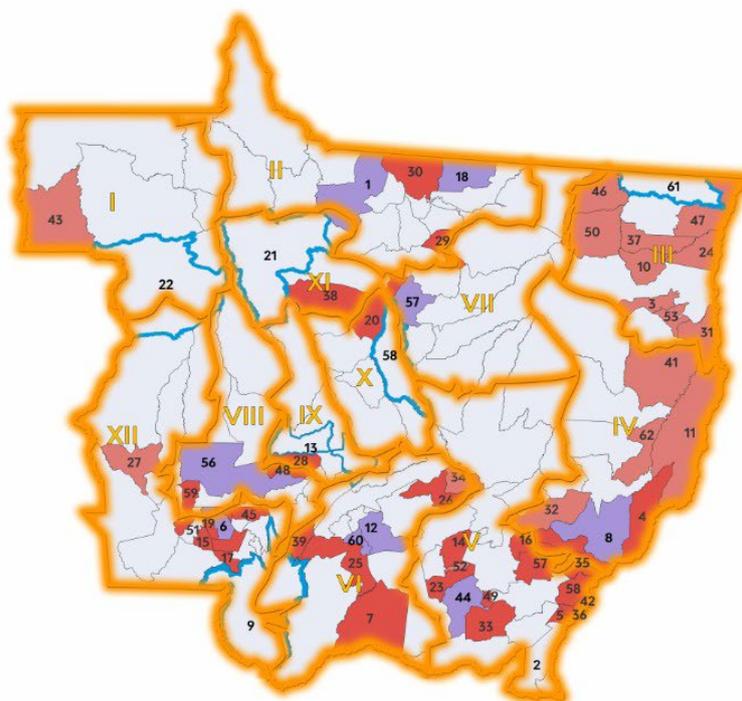
3 Embora a extinção, a pedido, no e-MEC, seja com a publicação da Portaria nº 397, DOU 17/04/2020, a Faculdade Cenecista de Rondonópolis (FACER) apresenta registro de índice de curso até 2011, e não foram localizadas informações sobre seu fechamento em pesquisas na Internet. Supõe-se, então, que tenha encerrado suas atividades por volta de 2012.

4 Sobre os cursos dessa IES, há movimentações não identificadas, talvez não se trate de extinção, mas apenas de movimentação do próprio curso, pois consta no e-Mec: “em extinção”, criado em 2007, sobre este pode ser o curso da IES Unirondon que foi incorporada pela Kroton, em 2013; “não iniciado” e criado em 2015.

5 Nesta cidade, a Colação de Grau da última turma se realizou em março de 2021.

o curso da RP Norte (Unifama) não tenha iniciado, os municípios de Nova Santa Helena e de Novo Mundo poderiam ter recebido influência da turma especial oferecida pela Unemat entre 2012 e 2016, em Alta Floresta, pois estão próximos dessa cidade-polo da região norte, respectivamente a 37 km e 97 km. O curso em Tangará poderá contribuir diretamente com a eliminação dos desertos de notícias de sua RP (Porto Estrela, 117 km; e Santo Afonso, 62 km) e da RP Centro-Oeste (Nova Marilândia, 78 km), igualmente, o de Araputanga poderá beneficiar os municípios próximos: São José dos Quatro Marcos (28 km); Glória D'Oeste (43 km), Figueirópolis D'Oeste (51 km), Indavaí (32 km), Reserva do Cabaçal (44 km), Salto do Céu (71 km) e Vale de São Domingos (95 km).

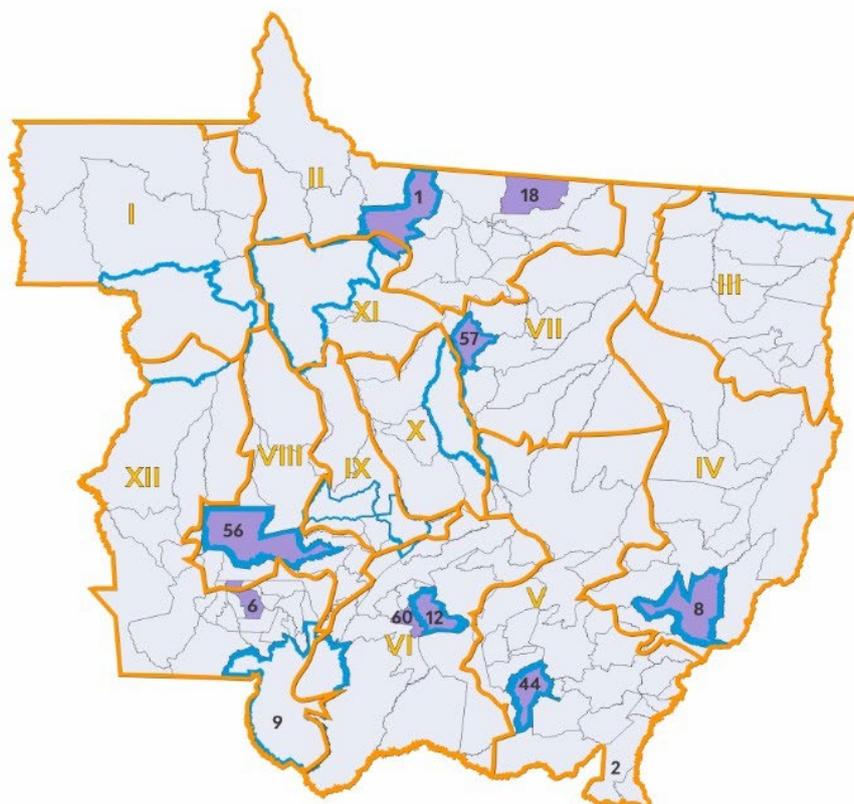
Imagem 3: Desertos de notícias nas Regiões de Planejamento de MT



Municípios de Mato Grosso Cidades-polos das Regiões de Planejamento (RP), cidades-sede de Cursos de Jornalismo (CJ) e desertos de notícias (Atlas da Notícia)			
1- Alta Floresta – RP	17- Glória D'Oeste	33- Pedra Preta	49- São José do Povo
2- Alto Araguaia – CJ	18- Guarantã do Norte – CJ	34- Planalto da Serra	50- São José do Xingu
3- Alto Boa Vista	19- Indavaí	35- Pontal do Araguaia	51- S. J. dos Quatro Marcos
4- Araguaiana	20- Ipiranga do Norte	36- Ponte Branca	52- São Pedro da Cipa
5- Araguaínia	21- Juara – RP	37- Porto Alegre do Norte	53- Serra Nova Dourada
6- Araputanga	22- Juína – RP	38- Porto dos Gaúchos	54- Sinop – RP/CJ
7- Barão de Melgaço	23- Juscimeira	39- Porto Estrela	Sorriso (55) – RP
8- Barra do Garças – RP/CJ	24- Luciara	40- Reserva do Cabaçal	56- Tangará da Serra – RP/CJ
9- Cáceres – RP	25- N. Srª do Livramento	41- Ribeirão Cascalheira	57- Tesouro
10- Canabrava do Norte	26- Nova Brasilândia	42- Ribeirãozinho	58- Torixoréu
11- Cocalinho	27- Nova Lacerda	43- Rondonlândia	59- Vale de São Domingos
12- Cuiabá – RP/CJ	28- Nova Marilândia	44- Rondonópolis – RP/ CJ	60- Várzea Grande – CJ
13- Diamantino – RP	29- Nova Santa Helena	45- Salto do Céu	61- Vila Rica
14- Dom Aquino	30- Novo Mundo	46- Santa Cruz do Xingu	62- Nova Nazaré
15- Figueirópolis D'Oeste	31- Novo Santo Antônio	47- Santa Terezinha	
16- General Carneiro	32- Novo São Joaquim	48- Santo Afonso	

Fonte: Elaboração própria com dados de Mato Grosso (2015) e do MEC (2020). Legenda: traçado alaranjado (regiões de planejamento), traçado azul (cidades-polos), em lilás (os cursos de jornalismo), em vermelho mais claro (os desertos de notícias) e mais escuro (os desertos analisados).

Imagem 4: Cursos de Jornalismo nas Regiões de Planejamento de MT



Região de Planejamento	Cidade-Sede do Curso	Cursos de Jornalismo – IES
II - Norte (Alta Floresta)	Alta Floresta (1) Guarantã do Norte (18)	UNEMAT (2012-2016) UNIFAMA (2020...)
IV - Leste (Barra do Garças)	Barra do Garças (8)	UFMT (2008...)
VII - Sudoeste (Cáceres)	Araputanga (6)	FCARP (2020)
VI - Sul (Cuiabá)	Cuiabá (12) Várzea Grande (60)	UFMT (1990) e UNIC (2003) FIAVEC (1992-2006)
V - Sudeste (Rondonópolis)	Rondonópolis (44) Alto Araguaia (2)	FACER (2006-2011) UNEMAT (2006-2021)
XII - Centro-Norte (Sinop)	Sinop (54)	FASIPE (2004)
VIII - Oeste (Tangará da Serra)	Tangará da Serra (56)	UNEMAT (2017...)

Fonte: Elaboração própria com dados de Mato Grosso (2015) e MEC (2021)

É possível visualizar alguns traços entre essas cidades das RP Oeste e RP Sudoeste. Historicamente, Porto Estrela está ligada à expansão econômica e cultural de Cáceres do final dos anos de 1800. Nova Marilândia, desmembrado dos municípios de Diamantino e Arenópolis, e Santo Afonso têm em comum em suas origens a construção da linha telegráfica no início do século XX e a ocupação de garimpeiros a partir dos anos de 1960. Em Santo Afonso, foi instalada, em 1912, uma estação telegráfica, intermediária entre Parecis e Barra do Rio Bugres, pela Comissão Rondon. Por esta cidade também passou a Coluna Prestes, em 1927, a caminho da Bolívia.

Na segunda metade do século XX, com o incentivo à colonização do estado com programas como o “Marcha para o Oeste”, nos anos de 1960, e da construção da ponte Marechal Rondon sobre o Rio Paraguai, em Cáceres, surgiram muitas cidades adentrando a BR-070, tanto que muitas delas carregam em seu nome a expressão “d’oeste”. Com a chegada de migrantes de várias partes do país na década de 1970 surge Figueirópolis D’Oeste, a partir do loteamento de terras na Fazenda Figueira Branca, Glória D’Oeste, que era distrito de Mirassol D’Oeste, era habitada por indígenas bororos, conhecidos por índios cabaçais.

Parte da Rota das Águas, os municípios de Reserva do Cabaçal e Salto do Céu apresentam rios, cachoeiras e poços profundos que atraem o ecoturismo, também desbravadas por colonos brasileiros. Indiavaí, “índi” (índia) “avaí” (feia), em homenagem aos indígenas dessa região, por estar às margens do Rio Jauru e o Ribeirão Água Suja. Já o município Vale de São Domingos resultou do desmembrado de Pontes e Lacerda, sendo o mais distante da cidade-polo da RP Sudoeste, Cáceres (217 km).

Para averiguar o curso da Unemat nas RP Leste e Sudeste, é preciso considerar o deslocamento que a população dos municípios vizinhos realiza para estudar, uma vez que há uma rodovia estadual que liga as cidades de Alto Araguaia a Barra do Garças, em processo de pavimentação desde 2013. É nesse sentido que questionamos se os desertos de Araguinha, Ponte Branca, Ribeirãozinho, Tesouro e Torixoréu, cujas distâncias do curso universitário estão entre 54 km e 196 km, não poderiam ter recebido influência direta tanto deste curso, como do curso da UFMT, em Barra do Garças. O curso da Unemat também está próximo dos desertos da RP Sul (São José do Povo, Pedra Preta).

Ainda no extremo sul, o curso da FACER, em seu tempo de existência, poderia ter beneficiado Dom Aquino e Juscimeira, pois estão distantes por 79 km e 53 km, respectivamente. Sem veículo de comunicação e com população acima de 17 mil habitantes, porém a apenas 24 km de Rondonópolis, não há justificativa para que esse município seja um deserto de notícia, pois é quase que uma mancha urbana com a cidade vizinha. Por outro lado, o vizinho São José do Povo (48 km) tem seu deslocamento para a cidade-polo comprometido por falta de pavimentação.

Voltando à RP Leste, a maioria dos municípios se constituiu ao lado dos rios Araguaia e Garças, tendo sua origem atrelada às atividades garimpeiras no início do século XX. Araguinha, Ponte Branca, Ribeirãozinho, Tesouro e Torixoréu também estão próximos do curso da UFMT, instalado desde 2008 no *campus* Araguaia, que contempla duas unidades, em Barra do Garças e em Pontal do Araguaia. A três quilômetros de Barra do Garças, a cidade localiza-se no encontro dos rios Araguaia e Garças, ao lado da cidade goiana de Aragarças. Entendo as duas cidades como uma continuidade de mancha urbana, também não se percebe justificativa para sua classificação como *deserto de notícias*.

Apesar de ser o menor município do estado, Araguinha é conhecida nacionalmente como “Domo de Araguinha” por causa da cratera de 40 km de diâmetro provocada inicialmente pelo impacto de um corpo celeste, que abriu uma cratera de 24 km, e que foi alargada pela erosão. Está ao lado de Ponte Branca, denominação que remete à construção de ponte de madeira branca (ou teria recebido uma pintura a cal, conforme outra versão) para facilitar o trânsito entre os estados vizinhos (Goiás – Doverlândia e Mineiros).

Inicialmente distritos goianos, os municípios de Ribeirãozinho⁶, Tesouro e Torixoréu foram incorporados após 1937 com a divisão Territorial e Administrativa de Mato Grosso. Inicialmente os dois primeiros eram distritos de Santa Rita do Araguaia, contexto em que Ribeirãozinho torna-se distrito de Ponte Branca, em 1943; e Tesouro, de Lajeado, hoje, Guiratinga; de Baliza de Mato Grosso a Torixoréu, nome de origem bororo, o município foi distrito de Araguaiana, e município, em 1953.

Tesouro está muito distante dos cursos de jornalismo de Barra do Garças (256 km), Alto Araguaia (188 km) e de Rondonópolis (123 km). No caso do curso da UFMT, a ausência de veículos de comunicação poderia ser justificada pelo acesso não pavimentado da MT-100 para os municípios muito próximos: Araguainha (53 km), Araguaiana (53 km), General Carneiro (65 km) e Torixoréu (56 km). Igualmente para o curso da Unemat – Ponte Branca (106 km), Araguainha (54 km), Ribeirãozinho (152 km) e Torixoréu (196 km).

No entorno da capital, estão os *desertos de notícias* de Barão de Melgaço, Nova Brasilândia e Nossa Senhora de Livramento, que poderiam ser impactados pelos cursos da RP Sul, em Cuiabá e Várzea Grande. Os cursos da UFMT e da FIAVEC foram criados em 1990 e 1992, respectivamente; formaram inúmeros profissionais desde a década de 1990 para a capital e ajudaram a profissionalizar a carreira de jornalista em todo o estado. Outro curso extinto em Cuiabá foi o do Centro Universitário Cândido Rondon (Unirondon), criado em 2007 e extinto logo após a aquisição da IES, em 2012, pelo grupo Kroton Educacional, detentor também da Universidade de Cuiabá (Unic) desde 2010. Foram inevitáveis a fusão dos cursos e a extinção da marca Unirondon, localizados no mesmo endereço – a Avenida Beira Rio.

Os *desertos de notícias* desta região são Barão de Melgaço e Nossa Senhora de Livramento, no Pantanal mato-grossense, distantes por 110 km e 31 km, respectivamente; e Nova Brasilândia a 201 km da capital, município desmembrado de Chapada dos Guimarães, cuja economia é baseada na exploração de jazidas de calcário. Esse núcleo populacional se originou com a instalação de fazendas de gado que abasteciam os garimpos de diamantes de Paranatinga, na década de 1960, o que justifica seu nome como distrito de Paz de Rancheria, em 1964; seu nome atual se deve à Fazenda Brasil na região do Vale do Fica-Faca em alusão ao rio de mesmo nome, após doação de terras pelo proprietário dessa fazenda.

No caso das cidades pantaneiras, por serem conhecidas tanto em nível estadual como, inclusive, internacionalmente, é intrigante observar a ausência de veículos de comunicação. Com isso, faz-se necessário entender como circulam as informações nas cidades. Na rota da Rodovia Transpantaneira (MT-060) e com origens que remontam ao século XVIII, Nossa Senhora do Livramento fazia parte da Baixada Cuiabana. A 110 km da capital, Barão de Melgaço está às margens do Rio Cuiabá e seu nome é uma homenagem ao almirante Augusto João Manoel Leverger, o Barão de Melgaço que erigiu uma trincheira fortificada nas colinas de Melgaço, primeiro nome da localidade, no período da Guerra do Paraguai.

Em direção ao norte do estado, o *deserto de notícias* de Ipiranga do Norte, localizado na região Centro (Sorriso), está próximo à região Centro-Norte, cuja cidade-polo (Sinop) está a 151 km. O então

⁶ Na divisão territorial pelo Decreto nº 545, de 31/12/1943, Ponte Branca passa a ser distrito de Alto Araguaia e Ribeirãozinho não é mencionado; Tesouro e Torixoréu, em decreto de 1937, conforme @cidades.ibge.gov.br.

projeto de colonização, denominado *Projeto Ipiranga* pelo Incra, foi inaugurado em 1995 numa área de 200 hectares dentro do município de Tapurah.

Nas RP Centro (Sorriso), Centro-Norte (Sinop) e Norte (Alta Floresta) estão os *desertos de notícias* de Nova Santa Helena e Mundo Novo, correlacionados com os cursos da UniFasip e da Unemat – única turma oferecida entre 2013 e 2016, em Alta Floresta. Como não iniciado, não será possível correlacionar o curso da Unifama, de Guarantã do Norte. Santa Helena está a 179 km de Alta Floresta e 120 km de Sinop, enquanto Mundo Novo estava mais próximo do curso da Unemat (144 km) e mais distante da UniFasipe (297 km).

Criado em 2004, o curso de Jornalismo UniFasipe, em Sinop, está a apenas 70 km de Sorriso e 315 km de Alta Floresta. Nessa cidade-polo, o curso da Unemat cumpriu seu objetivo de capacitar os profissionais de jornalismo, pois a maioria dos estudantes é oriunda do mercado de mídia, que hoje conta com 22 veículos nos segmentos impresso (5), *on-line* (7), rádio (7) e televisão (3).

Considerando as distâncias das sedes dos cursos de jornalismo em relação aos *desertos de notícias*, é possível inferir que são relativamente pequenas para um estado com a proporção territorial de quase um milhão de quilômetros quadrados de área, como é o caso de Mato Grosso. Então, o que dizer dos municípios *desertos de notícias*? Eles existem de fato? Mas como esses municípios se informam? Mais uma vez, salienta-se que os dados do Atlas da Notícia são um ponto de partida para apuração dos dados. Se os dados tivessem sido olhados superficialmente, poderia ter havido a inclusão de sites não-jornalísticos, e impedido a identificação dos 45 municípios sem presença de veículo jornalístico.

Numa última triagem dos dados voltada especificamente para esses municípios, observou-se que muitos deles não foram apontados como *desertos de notícias*, estariam em *quase-desertos*, ainda que pela inclusão dos sites de prefeituras e câmaras municipais. Apenas 11 municípios foram incluídos: Dom Aquino, Juscimeira, Pedra Preta, Santo Antônio do Leste, São José do Povo e Tesouro – região Sudeste; Nossa Senhora do Livramento e Planalto da Serra – região Sul; Reserva do Cabaçal e Salto do Céu – região Sudeste; Porto Estrela – região Oeste. Essa constatação levou a outros questionamentos: qual o motivo da inclusão ou não de sites das instituições do poder público local? Questão pertinente, pois os sites dessas instituições das cidades intermediárias – Barra do Garças, Cuiabá, Cáceres, Rondonópolis, Tangará da Serra e Sinop – não constam no levantamento.

Considerações finais

A intenção deste capítulo foi traçar um percurso e averiguar no âmbito do estado de Mato Grosso a correspondência do mapeamento do Atlas da Notícias na localização dos desertos de notícias em Mato Grosso. Para tanto, foi identificada a presença de cursos de Jornalismo nas regiões onde se localizam esses municípios. No percurso, comparamos os dados do Atlas com informações do Ministério da Educação, do IBGE e da Lei nº 10.340, operada pela Secretaria de Estado de Fazenda de Mato Grosso.

Foi possível constatar que os desertos de notícias estão em onze das 12 regiões de planejamento do Estado, que têm ou já tiveram cursos de Jornalismo. Os dados foram insuficientes, porém, para

demonstrar a real articulação da mídia local com a existência dos cursos de Jornalismo e de que forma a presença desse ensino nas diversas regiões do estado poderia contribuir para a produção e circulação de notícias/informação no município. O levantamento apontou a necessidade de pesquisas complementares que identifiquem como os habitantes dos pequenos municípios se informam e produzem informação sobre o que acontece nas suas localidades, agregando a isso a presença da internet nos municípios. No futuro, esse contexto pode ser complementado, inclusive, por informações sobre o perfil dos egressos dos cursos no estado, considerando a movimentação de ingressantes e concluintes onde for possível.

Ainda pode ser complementada por levantamento sobre os profissionais de veículos jornalísticos e não-jornalísticos dos *não-desertos*, *quase-desertos* e *desertos de notícias* para verificar a presença de egressos desses cursos, além de buscar a comprovação de uma hipótese que se levanta no final deste capítulo: as assessorias de comunicação das prefeituras e câmaras municipais são as grandes empregadoras de jornalistas em municípios de Mato Grosso, principalmente em cidades pequenas. Nesse caso, estaríamos falando de um tipo de jornalismo de mão única, ou seja, que contempla apenas a voz oficial dos poderes executivo e legislativo.

Referências

- ABERNATHY, Penelope M. **The Rise of a New Media Baron and the Emerging Threat of News Deserts**. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. Chapel Hill: University of North Carolina, 2016.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Os desertos de notícias no Brasil**: 2020. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/plataforma/estatisticas-v3/>. Acesso em: 31 maio. 2021.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Os desertos de notícias no Brasil**: 2021. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/plataforma/estatisticas/>. Acesso em: 31 maio. 2021.
- MACHADO, Andréia de Arruda. **Mato Grosso do Sul e sua História**: em perspectiva o Período (1977-1998). Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Ensino de História – ProfHistória) na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Amambai-MS, 2020.
- FACEBOOK. **Facebook Journalism Project**. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/journalism-project/facebook-research-news-deserts>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Regiões de Influência das Cidades** – 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.
- MARTINS, César Franco dos Santos. **Hierarquia urbana como base**: contexto dos desertos de notícias na região da Zona da Mata Mineira. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1830-1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- MATO GROSSO. **Lei nº 10.340, de 19 de novembro de 2015**. Dispõe sobre o Plano Plurianual para o quadriênio 2016-2019. Cuiabá: Secretaria de Estado de Fazenda de Mato Grosso - SEFAZ-MT, 2015. Disponível em: <http://app1.sefaz.mt.gov.br/0325677500623408/7C7B6A9347C50F55032569140065EBBF/518401214C9E427084257F06003A273F>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior**. 2020. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MOREIRA, Sonia V.; DEL BIANCO, Nélia; MARTINS, César F. dos Santos. **Territórios a Conhecer**: produção local de informação em retransmissoras de rádio e TV no interior. *In*: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2019. Goiânia. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1949/1029>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MOREIRA, Sonia Virginia; PEREIRA, Antonia Alves. Interdisciplinarity an Element of Journalism Education? Curricula Analysis of Universities in Central Brazil. WORLD JOURNALISM EDUCATION CONGRESS, 5., 2019, Paris. **WJEC Paris Proceedings 2019**. Paris: WJEC, 2020. p. 473-487. Disponível em: http://www.wjec.paris/wp-content/uploads/2020/05/WJEC_proceedings_V2_Final.pdf. Acesso em: 31 maio. 2021.

MOREIRA, Sonia Virginia; PEREIRA, Antonia Alves. Cursos de jornalismo em perspectiva histórico-geográfica: arranjos locais e regionais no Brasil. **Comunicação e Educação**, v. 26, n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/174135>. Acesso em: 30 jul. 2021.

ROSCOE, Beatriz. Atlas da Notícia: 33,7 milhões de brasileiros vivem em desertos de notícias. **PODER 360**. Brasília, 3 fev. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/atlas-da-noticia-337-milhoes-de-brasileiros-vivem-em-desertos-de-noticias>. Acesso em: 03 jun. 2021.

FORMAÇÃO, NOVA DIVISÃO REGIONAL E A PRESENÇA DE MÍDIA EM ESTUDO SOBRE A REGIÃO DA ZONA DA MATA MINEIRA

César Franco dos Santos Martins

Introdução

A elaboração de uma pesquisa demanda, para além da temática, do objeto, das teorias e dos métodos a serem utilizados, uma delimitação – temporal, espacial e/ou física. A própria escolha dos elementos citados anteriormente já indica uma demarcação. No entanto, a partir dessas, faz-se necessário um direcionamento de forma que se possa colocar em prática o estudo em questão. Será a partir do(s) recorte(s) estabelecido(s) que o estudo ganhará direção e, conseqüentemente, irá prover análises e resultados mais precisos. A delimitação terá suas singularidades, e essas contribuirão para contextualizar a pesquisa.

Independentemente da área do saber, ao se propor uma pesquisa sobre um determinado fenômeno que se faz (ou fez) presente num espaço temporal ou físico, é preciso averiguar suas particularidades de forma que este estará ligado diretamente aos resultados que serão obtidos. Nesse sentido, trata-se de contextualizar, conhecer e reconhecer de que forma essa delimitação implica no estudo.

O delimitar, nesse trabalho em questão, considera um espaço físico no território brasileiro: a Zona da Mata Mineira, que se localiza na porção sudeste de Minas Gerais, próxima à divisa dos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, abrange uma área de aproximadamente 35,7 mil km² e conta com 142 municípios, totalizando uma população de 2.321.594 de habitantes (IBGE, 2020a) – o correspondente a aproximadamente 11% da população total do estado.

Interessa-nos abordar essa área específica do estado de Minas Gerais, pois é nela que se dá a pesquisa em andamento sobre o conceito de *desertos de notícias*¹ desenvolvida no âmbito de Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

A proposta deste texto, portanto, é refletir sobre a formação da região, valendo-se, principalmente, de Paula (2005; 2006) e Soares (2009); abordar a última divisão regional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - estabelecida em 2017, que extinguiu as mesorregiões e microrregiões e determinou regiões intermediárias e imediatas – de modo a averiguar essa mudança especificamente na Zona da Mata; e verificar a centralidade das cidades, utilizando-se, principalmente, da pesquisa Regiões de Influência das Cidades 2018 (IBGE, 2020b).²

1 O conceito de desertos de notícias foi desenvolvido em 2016 pela jornalista e pesquisadora Penelope Muse Abernathy, do Centro de Inovação e Sustentabilidade de Mídia Local da Escola de Mídia e Jornalismo na Universidade da Carolina do Norte (EUA). No Brasil o conceito começou a ser utilizado em 2017, pelo Atlas da Notícias - plataforma desenvolvida pela ProJor – que buscou identificar lugares, neste caso municípios, que não possuem nenhum veículo de comunicação local.

2 A pesquisa Regiões de Influência das Cidades - REGIC define a hierarquia dos centros urbanos brasileiros e delimita as regiões de influência a eles associados. É nessa pesquisa em que se identificam, por exemplo, as metrópoles e capitais regionais brasileiras e qual o alcance espacial da influência delas. Ver referências.

A respeito da centralidade, interessa-nos ocupar-se, principalmente, no que diz respeito à mídia, tendo em vista que a “informação” é uma das temáticas que contribuem para definir a hierarquia das cidades. Além disso, a comunicação é o que permeia nossos estudos na região em questão. Diante de uma pesquisa que se desdobra sobre a falta de produção noticiosa em municípios da Zona da Mata, faz-se necessário reconhecer as cidades referências, a presença de veículos de comunicação nelas, e suas redes de influência.

Concepção de região geográfica como partida

Milton Santos, já na década de 1950, vinculava os estudos relativos à região como os mais profícuos para a ciência geográfica. Na concepção desse pensador, a Geografia é o estudo que aborda as relações, e para que seja possível compreender determinado fato, faz-se necessário recorrer a um espaço específico, portanto, uma área demarcada. A partir desse “recorte”, denominado região, é possível notar com mais clareza as diferenças existentes na superfície da Terra.

Não é o foco adentrar nas múltiplas abordagens sobre o conceito de região que, ao longo da história, se desdobrou em diversos debates, mas nos interessa pontuar brevemente sobre o modelo assumido para desenvolvimento do estudo em questão: o de região geográfica, da escola possibilista.

No livro *Geografia: Conceitos e Temas*, no capítulo desenvolvido por Gomes (2000), “O Conceito de Região e sua Discussão”, são apresentados a evolução do termo e os debates desenvolvidos em torno dele. Uma das primeiras questões diz respeito à região natural, da escola determinista, que parte da ideia de que o ambiente tem certo domínio sobre a orientação do desenvolvimento da sociedade. De acordo com essa concepção determinista, as condições naturais pesavam sobre os indivíduos e estipulavam o comportamento deles.

Os primeiros estudos colocavam o homem como mero elemento da paisagem, apenas como sujeito passivo, recebendo diretamente as influências do meio físico. Por mais que houvesse uma noção das distinções entre os lugares, acreditava-se que essas se davam apenas aos fatores naturais. Nessa perspectiva, os fatos humanos nada mais eram que uma consequência. Logo, o meio natural “explicava” as diferenças sociais e o conjunto da diversidade espacial. A partir dessa ideia surgiram os primeiros debates sobre o conceito de região.

Contra a visão determinista, surge a noção de região geográfica. Nesta perspectiva, “as regiões existem como unidades básicas do saber geográfico, não como unidades morfológica e fisicamente pré-constituídas, mas sim como o resultado do trabalho humano em um determinado ambiente”. (GOMES, 2000, p. 56). O ambiente, portanto, não seria capaz de explicar tudo.

A natureza pode influenciar e moldar certos gêneros de vida, mas é sempre a sociedade, seu nível de cultura, de educação, de civilização, que tem a responsabilidade da escolha [das] formas de civilização, [da] ação humana, [dos] gêneros de vida, que devem ser interrogados para compreendermos uma determinada região. (GOMES, 2000, p. 55-56).

Santos (1953), na sua tese para docência na Universidade da Bahia, trata dos estudos regionais e destaca o homem como um fator geográfico. Critica, assim, a noção de região natural da geografia determinista. O geógrafo parte do pressuposto de que mesmo que existam regiões idênticas e/ou semelhantes no que diz respeito às condições naturais, os homens não se organizam da mesma maneira. O uso dos espaços de formas distintas por parte dos grupos humanos mostra o “germe da diferenciação do mundo e de sua repartição em conjuntos regionais”. (SANTOS, 1953, p. 28). O mundo repartido em organizações regionais é, na visão do geógrafo, um traço significativo da presença do homem sobre a Terra, ou seja, não sendo somente um mero elemento.

Nessa perspectiva, podemos pensar a região como fator determinante para o desenvolvimento de estudos em diversos campos. Se o homem é um elemento geográfico, que organiza os espaços e os mesmos se diferenciam, a escolha de uma área vai refletir o desenvolvimento de pesquisas para além do campo da Geografia.

Nova divisão regional: as regiões imediatas e intermediárias

Em um dos dez pontos estabelecidos na conclusão da referida tese, Santos (1953) aponta que, quaisquer que sejam as divisões estabelecidas, essas serão precárias porque não é possível delimitar o dinamismo das sociedades humanas. De fato, esse dinamismo proporciona, em diferentes escalas, transformações econômicas, políticas e demográficas – e “impulsionadas” ainda mais pelo processo de globalização, nas últimas décadas, trouxeram consequências para os diversos territórios mundiais. No caso do Brasil, país extenso e marcado pelas diferenças regionais, isso é intenso, complexo e se faz acompanhar por um esforço de compreensão por parte daqueles que se dedicam ao estudo da questão regional.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) elaborou, em 2017, a construção de um novo modelo de divisão regional para o país: foram extintas as mesorregiões e microrregiões e criadas as regiões imediatas e intermediárias, considerando a “inserção do Brasil nos circuitos mundiais, as novas polarizações globais, e tendo em vista, ainda, que o território brasileiro vem passando por intenso processo de transformação, que precisa ser identificado em sua diversidade [...]”. (IBGE, 2017, p. 11).

A Divisão Regional do Brasil, de 1989, com mesorregiões e microrregiões, caracterizava um território brasileiro diferente do que existe quase três décadas mais tarde (IBGE, 2017). Nesse sentido, a pesquisa do IBGE evidencia essa mudança geográfica ocasionada no país e proporciona uma nova divisão, que procura refletir e compreender as alterações ocorridas justamente por conta das dinâmicas citadas acima. Para essa nova configuração, alguns dos elementos considerados foram: a rede urbana, a classificação hierárquica dos centros urbanos, as articulações entre os municípios e os fluxos de gestão.

Nesse desenho estabelecido na década de 1980, foi feita, primeiramente, uma divisão mais ampla (mesorregião) e, posteriormente, estabelecidas divisões mais restritas (microrregiões). As mesorregiões reuniam vários municípios de um mesmo estado que tinham similaridades econômicas e sociais. Já as microrregiões eram organizadas pelo conjunto de municípios próximos que tinham características em comum.

Na divisão de 2017, o caminho foi inverso: partiu-se de uma escala mais restrita no primeiro momento, haja vista que foi considerada a conexão entre as cidades próximas, principalmente no que diz respeito ao deslocamento das pessoas em busca de bens, prestação de serviços e trabalhos (rede urbana como elemento determinante). A identificação dessas relações entre as cidades deu forma às regiões imediatas. As regiões intermediárias, por sua vez, formam-se a partir do agrupamento das imediatas e se articulam pela influência das cidades que se encontram mais acima da hierarquia urbana, ou seja, as metrópoles e as capitais regionais - em alguns casos, também a partir de centros urbanos de menor dimensão, mas representativos. As regiões geográficas denominadas de intermediárias organizam o território, articulando as regiões imediatas justamente por meio do polo de hierarquia.

A partir dessa resolução, a região se torna uma construção do conhecimento geográfico, elaborada pela dinâmica dos processos de transformação resultantes dos últimos anos e operacionalizada a partir de elementos concretos (rede urbana, classificação hierárquica dos centros urbanos, detecção dos fluxos de gestão, entre outros), capazes de distinguir espaços regionais em escalas adequadas (IBGE, 2017). Essa mudança está atrelada justamente ao dinamismo e à questão do uso do território por parte dos indivíduos ressaltada por Santos (1953) para a compreensão do que é uma região. A maior heterogeneidade, resultado das mudanças ocasionadas pelas ações dos homens, impôs a necessidade de revisar e repensar as divisões já estabelecidas.

Assim, no território brasileiro, havia um total de 558 microrregiões distribuídas em 137 mesorregiões, dividindo o território das unidades federativas brasileiras e agrupando os 5.570 municípios. Com a modificação, o Brasil passou a ser constituído por 510 regiões geográficas imediatas agrupadas em 133 regiões geográficas intermediárias. Interessamos aqui focar essa mudança sob o território da Zona da Mata Mineira.

Formação e estruturação da zona da mata mineira

Antes de adentrar nos contornos atuais da Zona da Mata, buscou-se, para este estudo, averiguar a parte histórica, que diz respeito à formação territorial dessa região na porção sudeste do estado de Minas Gerais. Alguns autores defendem que a parte econômica foi determinante para a formação desse território.

A região que veio a se tornar Zona da Mata se configurava como uma área de passagem natural tanto para o Espírito Santo quanto para o Rio de Janeiro e era caracterizada como “sertão”. De fato, durante o século XVIII e mesmo no século XIX, afóra as áreas centrais mineradoras onde o povoamento se adensou de forma mais rápida, grande parte do território mineiro era reconhecido como “sertão” (lugares não povoados ou de povoamento escasso), inclusive as regiões de floresta a leste da capitania, cuja porção sudeste corresponde ao atual território da Zona da Mata (SOARES, 2009).

Segundo Paula (2005), para poder compreender a formação territorial da Zona da Mata Mineira, faz-se necessário uma interface entre História, Economia e Geografia. Para o autor, é a economia cafeeira que, ao adentrar Minas Gerais, vai “moldando” uma região diferenciada do contexto econômico e social do

estado. A formação da identidade regional está, portanto, diretamente atrelada à expansão da cafeicultura em direção a Minas Gerais iniciada no século XIX. A história da região também está vinculada ao Ciclo do Ouro, que data do final do século XVII, com a descoberta de grandes jazidas auríferas no interior do estado.

Considera-se que os fatores para a delimitação de uma região são variantes, no caso específico de Minas Gerais, isso se faz ainda mais evidente por causa de sua formação interna, tendo em vista que o estado foi sendo constituído por várias regiões sem articulação econômica, interligadas somente por uma unidade político-administrativa. É por isso que John Wirth (1982 apud PAULA, 2005), ao analisar a regionalização mineira, percebe esse estado como um grande mosaico. Segundo Wirth, cada região mineira se desenvolveu em uma linha diferente de tempo, o que fez com que o estado fosse crescendo de forma desarticulada e descontínua, de forma que muitas cidades e grupos de cidades se articulavam muito mais com outras unidades político-administrativas do país do que com as que estavam mais próximas geograficamente.

No que diz respeito à Zona da Mata, a produção econômica a configurou como espaço regionalizado no quadro econômico e social de Minas Gerais (PAULA, 2006). Sua formação está vinculada à expansão da cultura cafeeira, que se torna fundamental para a delimitação regional e identidade de suas elites.

A princípio, a cultura vai se estabelecer na área limítrofe com a província do Rio de Janeiro, numa área que engloba os municípios de Juiz de Fora, Matias Barbosa, Mar de Espanha, Além Paraíba etc., devido à facilidade de escoar a produção até o porto, por meio de tropas de mula. Posteriormente, a partir das décadas de 1860/1870, com a modernização do sistema de transporte – rodovia e ferrovia – a atividade cafeeira se expande em direção ao norte e a leste da área pioneira, configurando, assim, um espaço regional delimitado e diferenciado – a Zona da Mata. (PAULA, 2006, p. 77).

Essa relação tornou-se fundamental para determinar um espaço diferenciado dentro do estado de Minas Gerais. De acordo com Soares (2009), de início, o café foi introduzido como cultura para exportação na região do Vale do Paraíba fluminense e depois se expandiu em direção a São Paulo e Minas Gerais. Assim, pela posição geográfica, a Zona da Mata Mineira acabou se incorporando ao processo de expansão.

Soares (2009) aponta que praticamente todo o café exportado por Minas até a década de 1890 era proveniente da Zona da Mata. Essa produção foi se expandindo internamente também, dentro da própria região. Inicialmente, até meados do século XIX, esse crescimento se deu essencialmente na fronteira ao sul da Zona da Mata. Segundo Soares (2009), em 1847, Paraibuna, Mar de Espanha, Pomba e Porto Novo do Cunha eram os únicos distritos exportadores de café. Depois, no início da década de 1850, a hegemonia na exportação passa a pertencer aos municípios recém-criados: Juiz de Fora, Mar de Espanha e a região que veio a ser, posteriormente, Além Paraíba.

Outra singularidade da cafeicultura nessa região era a diversidade produtiva. Além do café, outros gêneros eram produzidos tanto para a comercialização quanto para o autoabastecimento. “Na área central do que é hoje a Zona da Mata – região dos atuais municípios de Ubá, Viçosa, Senador Firmino – a paisagem rural foi dominada, durante as primeiras décadas do século XIX, pelas plantações de milho, feijão, cana e algodão.” (SOARES, 2009, p. 115).

Percebe-se que essa comercialização do café foi determinante para a consolidação da região porque, à medida que houve essa evolução na produção e na comercialização, houve também melhoria de outras questões, como o tráfego pelos caminhos, para facilitar o comércio.

Ao analisar o processo de formação da rede urbana da Zona da Mata Mineira, Soares (2009) coloca como significativo esse avanço na exportação de café. “Desse modo, podemos afirmar que tanto o crescimento da lavoura pressionou por melhoramentos nas estradas como as iniciativas de melhoria estimularam o crescimento da produção.” (SOARES, 2009, p. 117).

No que diz respeito ao processo de emancipação dos municípios, durante 1800s, ocorreu de maneira mais dinâmica, atrelado aos aspectos econômicos e políticos demandados pela estrutura econômica e social do século XIX. Soares (2009) registra que entre 1831 e 1855 foram implantadas 10 sedes municipais. “A criação das três primeiras vilas está relacionada ao processo mais antigo de crescimento de seus núcleos urbanos. Correspondem, atualmente, aos municípios de Rio Pomba, emancipado em 1831, Visconde do Rio Branco, em 1839, e Piranga, em 1841.” (SOARES, 2009, p. 129).

Já os demais municípios foram resultantes de forma mais direta do contexto de transformações econômicas, políticas e territoriais ocorridas na primeira metade do século XIX. “Esse é o caso do município de São João Nepomuceno, emancipado em 1841; de Rio Preto, emancipado em 1844; Juiz de Fora, em 1850; Mar de Espanha, em 1851; Ubá, em 1853; Leopoldina, em 1854, e Muriaé, em 1855.” (SOARES, 2009, p. 130). Há, portanto, também, um aumento do espaço político na região devido ao crescimento da importância econômica.

Com isso, aceleram-se também as etapas de ascensão das hierarquias urbanas. Foi assim com São João Nepomuceno, Mar de Espanha, Leopoldina – essas que já apareciam como produtoras de café no século XIX –, Rio Preto, Juiz de Fora e Muriaé. Os núcleos urbanos que foram se formando eram resultado do aumento dessa economia do espaço rural, que, com isso, passava a demandar novas centralidades para a organização dos fluxos mercantis. Aponta-se, então, o processo de urbanização.

Ao longo de todo o século XIX, a expansão das economias agro-exportadoras, sobretudo aquelas vinculadas ao café, ensejou um processo de urbanização que manteve alguma continuidade com esse modelo, pois os núcleos urbanos mantiveram e potencializaram a função de articuladores comerciais da produção. A própria polarização exercida pela cidade do Rio de Janeiro sobre a Mata e mesmo o grande crescimento do núcleo urbano de Juiz de Fora podem ser entendidos como herdeiros desse padrão colonial. (SOARES, 2009, p. 145).

Neste contexto, a cidade de Juiz de Fora começa a ganhar cada vez mais centralidade – vindo a se tornar a maior da Zona da Mata e quarta maior do estado de Minas Gerais. A concentração populacional nessa cidade torna-se expressiva quando comparada com as demais. Além do desenvolvimento da economia cafeeira – em meados do século XIX, o município já era o maior produtor da região –, uma das justificativas está atrelada a como a cidade se inseriu nas rotas do comércio regional e provincial.

Soares (2009) aponta que as entradas na província não eram favoráveis, e a passagem por Juiz de Fora aparecia como praticamente uma rota obrigatória para as mercadorias que chegavam ou saíam de

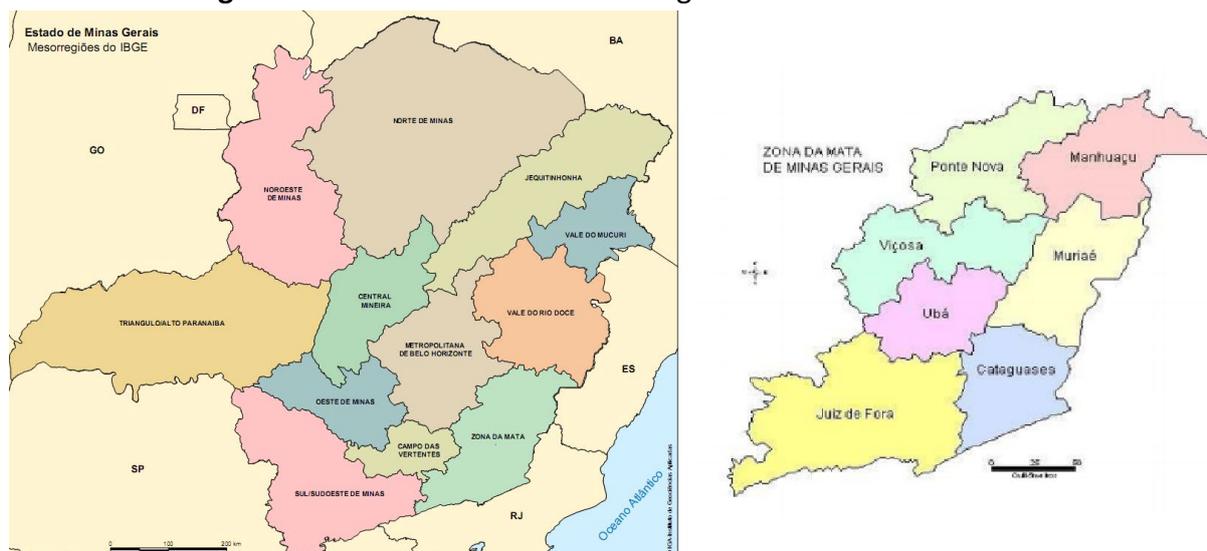
Minas Gerais para o Rio de Janeiro. Dessa forma, a posição geográfica de Juiz de Fora também favoreceu sua centralidade, tendo em vista que a cidade se localizou numa rota obrigatória pela qual se realizava o desenvolvimento comercial.

Mosaico de Minas Gerais: a Zona da Mata Mineira

Estado brasileiro com o maior número de municípios (853), Minas Gerais é marcado por uma grande heterogeneidade na distribuição de sua população e economia. Pela antiga configuração, o estado possuía 12 mesorregiões: Vale do Mucuri, Jequitinhonha, Norte de Minas, Noroeste de Minas, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, Central Mineira, Metropolitana de Belo Horizonte, Vale do Rio Doce, Zona da Mata, Campo das Vertentes, Oeste de Minas e Sul de Minas.

Na Zona da Mata, essa característica heterogênea também se faz presente. A região ocupa área correspondente a 6,1% da superfície de Minas Gerais e possui 142 municípios com uma população de 2.321.594 habitantes (IBGE, 2020a).

Imagem 1: Estado de Minas Gerais e região da Zona da Mata Mineira



Fonte: IGC - Instituto de Geociências - UFMG (2013)

Os mapas apresentam o estado de Minas Gerais e a Zona da Mata Mineira com a divisão geográfica estabelecida pelo IBGE entre 1980 e 2017, com mesorregiões e microrregiões. Juiz de Fora, como apresentado anteriormente a partir do histórico da Zona da Mata, é cidade-polo da região, ocupando uma área de 1.429,875 km² e com população estimada de 573.285 habitantes (IBGE, 2020a). Além de Juiz de Fora, as antigas microrregiões desse território eram compostas por Ubá, Cataguases, Muriaé, Viçosa, Manhuaçu e Ponte Nova.

Com a nova divisão, Juiz de Fora passa a ser a região intermediária, sendo a cidade de influência para os outros 146 municípios que se encontram nessa porção do estado. Como região imediata, Juiz de Fora tem influência para 29 municípios.

A diferença dessa influência está ligada à oferta de serviços, tendo em vista que a região imediata corresponde às localidades que buscam centros urbanos próximos para suprir as necessidades básicas, como saúde, educação, emprego, compra de bens e consumo (ou seja, no caso de Juiz de Fora, essa “cobertura” é feita para 28 municípios). Já no que diz respeito à região intermediária, a busca é por serviços mais complexos, como, por exemplo, serviços médicos especializados e universidades (nesse caso, Juiz de Fora é referência para 146 municípios).

As demais cidades que compunham as microrregiões (apresentadas na imagem 1), passam a ser também as outras regiões imediatas – tendo um acréscimo ainda de mais três cidades: Carangola, São João Nepomuceno e Além Paraíba.

Tabela 1: Nova divisão regional: região intermediária e imediata

Região Intermediária	Número de municípios	Região Imediata	Número de Municípios
Juiz de Fora	146	Juiz de Fora	29
		Manhuaçu	24
		Ubá	17
		Ponte Nova	19
		Muriaé	12
		Cataguases	10
		Viçosa	12
		Carangola	9
		São João Nepomuceno	9
		Além Paraíba	5

Fonte: IBGE (2017)

Rede de influência das cidades

Além de averiguar sobre as regiões imediatas da Zona da Mata Mineira, buscou-se também considerar a rede urbana e a hierarquia das cidades dessa região. Como mencionado anteriormente, são critérios relevantes que foram levados em conta para a formação da nova divisão regional estabelecida pelo IBGE, em 2017. Para abordar essa rede de influência por parte das cidades, faz-se necessário recorrer à pesquisa Regiões de Influência das Cidades – Regic 2018 (IBGE, 2020b).

O Regic é o estudo desenvolvido pelo IBGE que contribui para verificar as influências das cidades brasileiras e estabelece a hierarquização delas. É a partir desse estudo que é possível classificar as cidades em cinco tipos de centros: Metrópoles, Capitais Regionais, Centro Sub-Regionais, Centros de Zona e Centros Locais.

Em junho de 2020, o IBGE publicou a pesquisa mais recente sobre a rede urbana brasileira. O último Regic contém dados de 2018³ e as análises temáticas apresentadas são dez: Gestão do território;

³ Para detalhes sobre a série histórica da qual faz parte esse estudo, ver o segundo capítulo desta coletânea, escrito por Thays Assunção Reis.

A população de Juiz de Fora, representa quase um quarto (24,69%) da população total da região. A Tabela 2 apresenta os dez municípios com mais habitantes e seus respectivos percentuais comparados com a população total da região. Os números apresentam os dados relativos à população disponibilizados pelo IBGE em 2020 (IBGE, 2020a).

Tabela 2: Os dez municípios mais populosos da Zona da Mata Mineira

Município	População estimada (2020)	% sobre a população da Zona da Mata Mineira (2020)
Juiz de Fora	573.285	24,69
Ubá	116.797	5,00
Muriaé	109.392	4,71
Manhuaçu	91.169	3,92
Viçosa	79.388	3,41
Cataguases	75.540	3,25
Leopoldina	52.640	2,26
Santos Dumont	46.421	1,99
Visconde do Rio Branco	42.965	1,85
Além Paraíba	35.401	1,52

Fonte: IBGE (2020a)

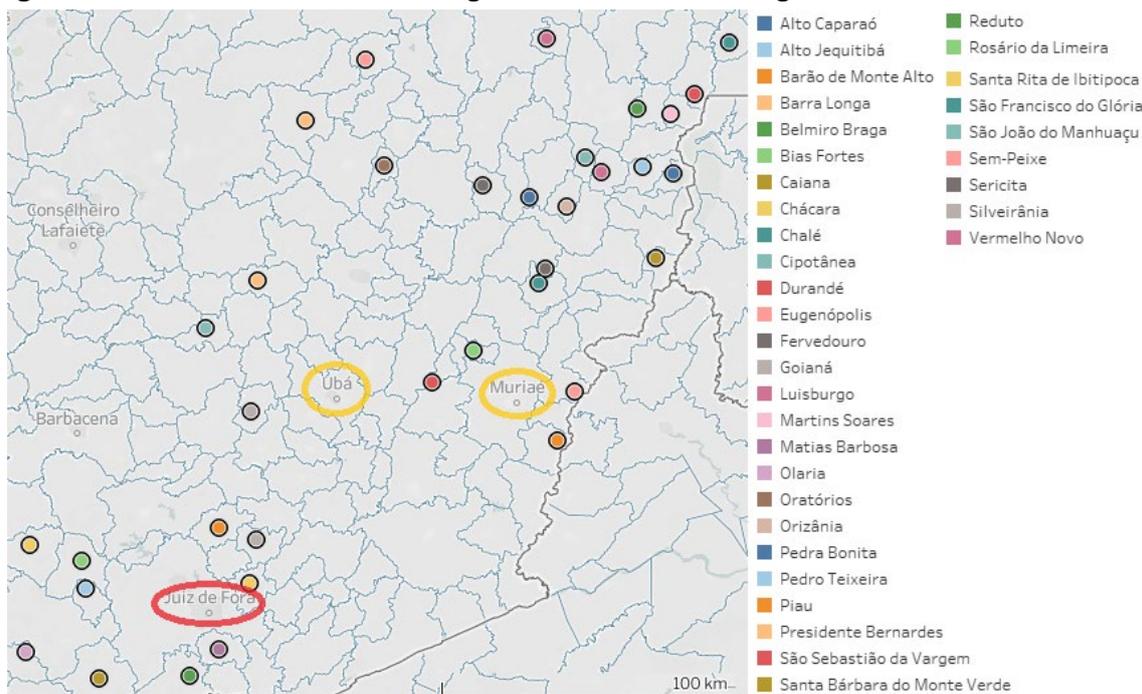
Diferentemente de Além Paraíba, as cidades de Ubá e Muriaé são caracterizadas como médias pelo IBGE, que considera assim as que possuem entre 100 mil e 500 mil habitantes – apesar da definição de cidade média se desdobrar em discussões por parte de alguns pesquisadores que levam em consideração fatores para além do número de habitantes.

Assim, essas cidades, como apresentadas no próprio Regic, cumprem uma importante função na rede urbana. São localidades, inclusive, que têm a possibilidade de darem assistência na produção noticiosa para municípios caracterizados como *desertos de notícias* – conceito trabalhado na região da Zona da Mata na pesquisa realizada no âmbito de Mestrado.

O Atlas da Notícia aponta que há na região na Zona da Mata 35 municípios que não possuem nenhum veículo de comunicação local. Mas é importante levar em conta também possíveis assistências que podem ser dadas por parte dessas cidades que se encontram mais acima na hierarquia urbana.

No caso da Zona da Mata Mineira, verifica-se que Juiz de Fora tem um raio de influência para a maior parte das cidades; enquanto Ubá e Muriaé apresentam também um raio significativo. Relacionando essa área de influência apresentada pelo Regic e a localização dos desertos de notícias no território da região, percebe-se que Juiz de Fora tem uma influência mais expressiva para 10 municípios, já Ubá e Muriaé são localidades mais próximas para o restante dos municípios, que se encontram mais ao norte da região. Na imagem abaixo, vemos essa relação.

Imagem 3: Proximidade dos Centro Regional e Centros Sub-Regionais dos desertos de notícias



Fonte: Elaborado pelo autor com informações do Atlas da Notícia (2017)

A presença de mídia nas centralidades

Mostra-se fundamental para estudos que se debruçam sobre diversos aspectos da comunicação considerar fatores como as centralidades e as zonas de influência das cidades. Tendo em vista mais especificamente a produção noticiosa – e a falta dela em determinados municípios – que permeia nossos estudos na região da Zona da Mata, verificar essa rede de influência se faz importante para avaliar as cidades que apresentam potenciais para dar assistência aos municípios que se encontram ao entorno.

Nesse sentido, após averiguar as cidades referências na região – apontando a região intermediária e as regiões imediatas – e, posteriormente, a hierarquia delas, focou-se na seção sobre “informações” do Regic. Para desenvolver sobre a temática em questão, o Regic seleciona três meios de difusão de informações “com diferentes expressões territoriais e densidade técnica envolvida” (IBGE, 2020b, p. 119), são eles: jornais impressos circulantes nos municípios; distribuição dos domínios de Internet entre as cidades do país; e as sedes e afiliadas de emissoras de televisão brasileiras.

Os jornais impressos já não têm a mesma expressão de antes, a pesquisa revelou que esse meio tem se tornado cada vez mais ausente no território brasileiro – a média brasileira foi de 41,4% das cidades sem circulação de jornais -, além disso, até mesmo quando ocorre a circulação em determinadas localidades, não é de conhecimento amplo da população como ocorria em décadas passadas.

Em relação às redes de televisão aberta, o estudo selecionou quatro: Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Record e TV Cultura. Foram contabilizados o número de emissoras ou retransmissoras - geradoras principais ou afiliadas. Os resultados apontaram que há 185 centros urbanos que emitem sinais de redes de televisão aberta.

Já sobre a produção de conteúdo que são acessados de maneira remota, o Regic buscou averiguar onde se situam os domínios de Internet. Para captar essas informações, o IBGE utiliza-se de uma base de dados cedidas pelo Registro.br⁴, que possui a totalidade dos domínios “br” agregados por CEP.

No que diz respeito a essa categoria de “informação” presente no Regic, Juiz de Fora se mostra de fato como a cidade mais expressiva da Zona da Mata e responsável pela produção de notícias em âmbito regional. Das redes de televisão aberta abordadas no Regic, por exemplo, Juiz de Fora aparece como sede de duas afiliadas atualmente: da Rede Globo, com a TV Integração; e do SBT, com a TV Alterosa. Até dezembro de 2018 contava também a TV Educativa (TVE), afiliada da TV Cultura, mas a emissora saiu do ar em virtude do encerramento das transmissões analógicas.

O alcance do sinal das emissoras sediadas em Juiz de Fora chega não só para municípios da Zona da Mata Mineira, mas também para parcela dos que se encontram na mesorregião do Campo da Vertentes (que a partir de 2017 passou a ter Barbacena como região intermediária). O sinal da TV Integração chega a 121 municípios; já o da TV Alterosa chega para 133 municípios. São essas as duas emissoras responsáveis por fazer a cobertura dos municípios da região.

Em relação a redações de jornais impressos, Juiz de Fora conta com duas: a do jornal *Tribuna de Minas* – presente na cidade desde 1981 -, e a do *Diário Regional* – desde 1994. Apesar de ambos produzirem notícias de caráter regional –caracterizando a cobertura que se propõe a fazer -, os jornais impressos são circulados apenas para a própria cidade de Juiz de Fora. No entanto, tanto o *Tribuna de Minas* como o *Diário Regional* possuem seus sites e canais também no *YouTube*.

No que diz respeito a emissoras de rádio, Juiz de Fora conta atualmente com 14 – 11 comerciais e 3 educativas. É o rádio que se faz mais presente em Muriaé e Ubá, ambas as cidades contam com oito emissoras. De acordo com o Sistema Mosaico da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)⁵, no caso de Muriaé, sete são de caráter comercial e uma educativa; já Ubá, seis são comerciais, uma educativa e uma pública.

Em relação a emissoras de TV, Muriaé não conta com nenhuma; Ubá tem como sede a emissora “TV UM” (afiliada da Rede Minas). Trata-se de uma emissora educativa e que se propõe a divulgar os principais acontecimentos de Ubá e região. No entanto, o sinal de alcance da emissora não é expressivo, chegando a menos de 15 municípios.

As cidades de Ubá e Muriaé não possuem jornal impresso local. Para além das emissoras de rádio, são os portais de notícias *on-line* que aparecem de forma mais significativa. Foram identificados quatro portais que produzem notícias em Ubá, e seis em Muriaé.

Acredita-se que por serem as cidades que possuem as áreas de influência mais expressiva na região – além de serem as únicas com mais de 100 mil habitantes -, Juiz de Fora, Ubá e Muriaé são as que tendem a apresentar meios de comunicação de modo a cobrir também municípios ao entorno. Contudo, na coleta feita – nesse momento de modo mais quantitativo, após a utilização do Regic como referência –

4 Entidade do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) que cataloga, normatiza e julga os pedidos de domínios novos em todo Território Nacional.

5 Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/se/public/view/b/srd.php>. Acesso em: 7 jun. 2021.

percebe-se que, principalmente nos dois Centros Sub-Regionais, há uma quantidade limitada de veículos de comunicação. Nesse sentido, torna-se possível questionar se de fato essas cidades conseguem oferecer assistências no que diz respeito à produção noticiosa.

Nesse momento, o intuito foi averiguar a quantidade de veículos que produzem notícias, de maneira a identificar também os tipos de mídias. No entanto, a partir disso, um próximo passo é adentrar nas produções realizadas por esses veículos: verificar a abrangência dos conteúdos e também o tempo destinado à informação na programação das emissoras de rádio, por exemplo. Esses fatores se tornam relevantes para abordar a comunicação na região da Zona da Mata Mineira.

Considerações finais

Milton Santos (1953) argumenta que as delimitações das regiões nunca serão precisas, tendo em vista o dinamismo das sociedades humanas. À medida que o tempo passa, o ambiente vai se modificando, de tal modo que novas divisões podem ser pensadas, e reformulações sejam feitas. As mudanças ocorrem a partir das ações dos homens, que podem ser observadas, inclusive, na formação de uma região. Por isso, é fundamental o prosseguimento a estudos também sobre as condições atuais das localidades, considerando o conjunto de questões sociais, políticas e econômicas.

Se o homem, como defende Santos (1953), é um fator geográfico que faz uso do território e o altera com o tempo, interessa averiguar essas modificações e reconhecer a área a investigar. Estudar a história de um povo, suas relações sociais e econômicas é também compreender a formação de seu território (PAULA, 2005). Para que isso seja possível, a utilização de conceitos geográficos é essencial.

Nas pesquisas sobre a Zona da Mata, percebe-se a questão econômica como peça fundamental para sua formação. Estudiosos da economia e da sociedade da região são unânimes em reconhecer o vínculo entre a expansão da lavoura cafeeira e o povoamento na região (SOARES, 2009). Juiz de Fora foi a cidade mais beneficiada no que diz respeito à centralidade porque sua localização privilegiada a tornou ponto essencial para o comércio, principalmente cafeeiro, ainda no século XIX.

Para além da formação e dos atuais contornos da região da Zona da Mata Mineira - importante fatores a serem considerados, tendo em vista a pesquisa que se desdobra nessa região -, buscamos averiguar as cidades que são referências e ocupar do critério de “informação” presente no Regic, de modo a verificar a presença de mídia.

As cidades que tendem a ser as referências são as que se encontram mais acima na hierarquia urbana. Desse modo, o Regic se mostra uma fonte essencial para reconhecer as zonas de influências presentes no território brasileiro e apontar essa hierarquização. No caso da Zona da Mata Mineira, as que possuem mais condições na oferta de bens e serviços é a Capital Regional (Juiz de Fora) e os Centros Sub-Regionais (Muriaé e Ubá).

Diante de uma pesquisa que busca investigar a escassez de notícias locais em municípios, faz-se necessário um olhar para o entorno das localidades e para a região como um todo. Trata-se de compreender o contexto no qual estão inseridas e reconhecer as possíveis relações e assistências com as demais cidades.

Nesse sentido, acredita-se que uma das etapas de estudos que se debruçam sobre uma determinada região é reconhecê-la e identificar suas centralidades. Buscamos desenvolver sobre a Zona da Mata Mineira, focando principalmente em um dos critérios que avalia a centralidades das cidades, o da “informação”.

As etapas principais, portanto, foram: verificação das mudanças na Zona da Mata a partir da implementação das regiões intermediárias e imediatas pelo IBGE, identificação das centralidades e os tipos de mídias presentes nessas cidades referências. Percebe-se que, nos Centros Sub-Regionais, destaca-se a presença de emissoras de rádio e os portais de notícias *on-line*. Os resultados apontam para possíveis desdobramentos para além da presença, mas também com foco na produção de informação dos meios localizados, de modo a questionar se há, de fato, uma assistência aos municípios que carecem de informação local.

Referências

ATLAS do Desenvolvimento Humano Municipal. Brasília e Belo Horizonte: PNUD Brasil, IPEA e FJP, 2020. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>. Acesso em: 7 jun. 2021.

CASTRO, Luiz Fernando Soares de. Dinâmica Demográfica da Zona da Mata Mineira e a microrregião geográfica de Juiz de Fora. **Revista Virtu**, n. 5, 2006. Disponível em: <https://www.ufjf.br/ladem/2009/05/14/luiz-fernando-soares-de-castro-dinamica-demografica-da-zona-da-mata-mineira/>. Acesso em: 7 jun. 2021.

GOMES, Paulo C. Costa. O conceito de região e sua discussão. *In*: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo Celso da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 49-76.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Demográfico 1991**. Rio de Janeiro: IBGE, 1991. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=782&view=detalhes>. Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Demográfico 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2001. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/308/cd_2000_v7.pdf. Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Cidades@**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Divisão regional do Brasil em regiões geográficas imediatas e regiões geográficas intermediárias**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/. Acesso em: 7 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de Influência das Cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca=-catalogo?view=detalhes&id=2101728>. Acesso em: 7 jun. 2021.

NETTO, Marcos Mergarejo; DINIZ, Alexandre Magno Alves. A Estagnação sócio-econômica da Zona da Mata de Minas Gerais: uma abordagem geohistórica. *In*: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2005.

PAULA, Ricardo Zimbrão Affonso de. Ocupação do espaço, formas de produção e território: uma nota sobre a formação do território de Minas Gerais. **Revista Científica da FAMINAS**, Muriaé, v. 1, n. 2, p. 255-276, 2005.

PAULA, Ricardo Zimbrão Affonso de. Região e Regionalização: um estudo da formação regional da Zona da Mata de Minas Gerais. **Heera**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 66-80, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/artigo04.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SANTOS, Milton. **Os estudos regionais e o futuro da geografia**. Salvador: Imprensa Oficial da Bahia, 1953.

SOARES, Josarlete Magalhães. **Das Minas às Gerais**: um estudo sobre as origens do processo de formação da rede urbana da Zona da Mata mineira. 2006. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Arquitetura. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/RAAO-7RUJGJ>. Acesso em: 7 jun. 2021.

MAPAS E AS NARRATIVAS SOBRE A VILA AUTÓDROMO (RIO DE JANEIRO) NO *GOOGLE* *MAPS*

Igor Lacerda Sant'Anna

Introdução

Fundada em 1960, a Vila Autódromo foi uma colônia de pescadores que se formou às margens da Lagoa de Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Sua população era formada por pescadores, por trabalhadores de grandes construções próximas, como o Riocentro e o Autódromo de Jacarepaguá, além de famílias removidas das favelas Cardoso Fontes e Cidade de Deus por um plano de reurbanização planejado pela Secretaria de Habitação do Rio de Janeiro.

No decorrer da década de 1980, buscando consolidar esse território, seus habitantes constituíram a Associação de Moradores e Pescadores da Vila Autódromo (AMPVA) – uma importante decisão para institucionalizar a regularização de serviços como água, luz, coleta de lixo, telefone e direito à terra. Já na década de 1990, quando a região da Barra da Tijuca começou a se desenvolver, aumentaram as tentativas de remoção da Vila Autódromo, pois ela estava muito próxima desse bairro nobre em ascensão. Mesmo com as tentativas de desocupação, a comunidade teve conquistas importantes: o cadastramento socioeconômico por meio da Secretaria Extraordinária de Assuntos Fundiários e Assentamentos Humanos (SEAF), que iniciou o processo de regularização fundiária – uma iniciativa do Governo Estadual do Rio de Janeiro, durante o mandato de Leonel Brizola (Partido Democrático Trabalhista – PDT).

Em 1993, o município do Rio de Janeiro, administrado por Cesar Maia (Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB), moveu uma Ação Civil Pública (ACP) para despejar os moradores da Vila Autódromo sob a alegação de dano urbano, estético e ambiental. A comunidade continuou resistindo e, em 1994, obteve outra vitória: o “Meu pé de chão”, programa de Leonel Brizola que cedeu a concessão do uso da terra para famílias com casas em áreas pobres, outorgou 85 títulos do uso da terra para a Vila Autódromo pelo prazo de 30 anos – após isso, o prazo foi estendido para 99 anos, podendo ser renovado pelo mesmo tempo. Posteriormente, o estado do Rio, governado por Marcello Alencar (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB), outorgou mais 162 termos que asseguraram a permanência da Vila.

A partir de 2000, visando a megaeventos como o Pan-Americano (2007), a Copa do Mundo (2014) e a Olimpíada (2016), o Rio de Janeiro passou por intensas transformações urbanas. Os altos investimentos, públicos e privados, estabeleceram na cidade a produção de novos espaços e a repaginação de antigos. A Barra da Tijuca recebeu grande parte desses investimentos, bem como as modalidades esportivas da Olimpíada e a Vila dos Atletas, conjunto de prédios que serviria para hospedar as delegações participantes. Definida por empresários e governos como o “coração dos Jogos Olímpicos”, a Barra recebeu infraestruturas como meios de transportes, prédios residenciais e

comerciais, espaços para grandes eventos, aumentando o valor da terra e atraindo mais empresários, que viam nas favelas um empecilho para os seus negócios.

Considerando esse contexto histórico, este artigo tem o objetivo de analisar o mapa da Vila Autódromo no *Google Maps* e os comentários dos usuários a respeito da comunidade que foi removida para atender as demandas dos megaeventos. Assim, buscamos evidenciar o papel da cartografia, das novas ferramentas de representação e visualização urbana, como o *Google Maps*¹ e *Google Street View*², na construção e disputa da imagem da cidade. Partimos da premissa que, atendendo aos interesses dos empresários e governos, visando aos benefícios advindos com grandes eventos internacionais, a cartografia da Vila Autódromo não foi atualizada no *Google Maps*, escondendo as cenas desérticas, os desmatamentos da região e as casas destruídas.

A Vila Autódromo no *Google Maps*

Os mapas sempre auxiliaram no desenvolvimento social e econômico da humanidade, explica Laranjeira (2019). Seja em viagens, conquistas de territórios, comércio interior ou exterior e asseguarção dos poderes, os mapas ajudaram a compreender o mundo. Assim, o autor esclarece que as ideias fundadoras da cartografia deram origem ao conceito de linhas imaginárias, os meridianos e os paralelos, que só foram possíveis graças às grandes navegações e aos fusos horários. Mas, antes mesmo dos mapas náuticos, os mapas de papel, predecessores dos atuais mapas digitais, favoreceram a afirmação de poder de um grupo ou região. Os mapas oficiais eram obras de artes escondidas pelos reis e pela igreja, além de serem extremamente desejados pelos comerciantes (LARANJEIRA, 2019).

Ainda segundo Laranjeira (2019), as racionalidades técnicas e científicas de diferentes civilizações, em diferentes medidas, desenvolveram as noções de norte e sul, que foram disseminadas por todo o mundo. Embora seja um modelo cientificamente comprovado na atualidade, já foi criticado ao longo do século devido à racionalidade de cada período histórico. Na Idade Média, por exemplo, alguns grupos acreditavam que a terra era plana, mesmo diante de evidências de um planeta esférico. Essas primeiras ideias foram desenvolvidas por navegadores e matemáticos que levaram seus conhecimentos à Alexandria, cidade portuária do Mediterrâneo, no Egito, que era centro de produção de conhecimento, afirma o autor.

Centros de poder políticos e eclesiásticos deixaram de seguir os conhecimentos cartográficos desenvolvidos em décadas anteriores porque não serviam aos ideais da igreja católica, apoiada pela monarquia feudal da época. Ou seja, as técnicas do “pai da cartografia”, Claudio Ptolomeu, desenvolvidas no século I e que influenciaram os mapas da atualidade, quase se perderam, caindo em desuso na Europa entre os séculos VII e XV, como conta Laranjeira (2019). Só com a Renascença, entre os séculos XVI e XVII, foram separadas as ideias de Ciência e Filosofia, assim como a Arte ganhou autonomia e outras áreas de conhecimento foram se desdobrando. O campo da cartografia, posteriormente parte da disciplina da

1 O *Google Maps* (<https://www.google.com.br/maps>) é um serviço de visualização de mapas e imagens de satélite da Terra. Desenvolvido pela empresa estadunidense *Google*, disponibiliza rotas e mapas de forma gratuita, atuando em países como Estados Unidos, Canadá, União Europeia, Austrália, Brasil e outros.

2 O *Google Street View* é uma ferramenta do *Google Maps* que possibilita a visualização de vistas panorâmicas de 360° horizontal e 290° na vertical, permitindo que os usuários vejam partes de algumas regiões do Brasil e do mundo ao nível do solo.

Geografia, foi essencial para a quebra da racionalidade técnica do período histórico em que os mapas serviam para descrever um novo mundo. Mapas que apontavam para o desconhecido e para o outro eram típicos dos artefatos pagãos da época. Esses mapas se transformaram em uma representação técnico-científica do desenvolvimento da ciência, especialmente com as grandes navegações ocorridas na segunda metade do século XV.

As técnicas cartográficas readquiriram valor para os navegadores da época. Portugueses, holandeses, ingleses, franceses e espanhóis, todos cobiçavam os mapas uns dos outros, conta Laranjeira (2019). Ainda, segundo o autor (LARANJEIRA, 2019, p. 18), no começo de XVI, os navegadores de Portugal e da Espanha se comunicavam através do Mar Mediterrâneo com o clero e a aristocracia italiana – e foi o argumento do humanismo religioso e da propagação do cristianismo que ajudou os pioneiros a conseguirem financiamento para suas iniciativas de dominar as rotas da América por meio da apropriação dos instrumentos de navegação.

Desde então, como aponta Laranjeira (2019), a cartografia vem passando por profundas transformações conceituais, teóricas, metodológicas e técnicas, sobretudo com o advento do computador, em 1960. O conceito de visualização cartográfica mundial, que surgiu no fim de 1980, está associado às ideias de cartografia digital e dos Sistemas de Informação Geográfica (GIS, em inglês) e faz uso constante de interatividade e animação gráfica. De acordo com o autor, a preocupação com o aumento da interatividade, aliada com a disseminação da geotecnologia, levou à transformação da cartografia em seu sentido mais amplo como prática humana, não somente em sua dimensão científica e corporativa.

Entretanto, Harley (1988) lembra que, apesar de os estudos sobre a geografia se debruçarem sobre os mapas com afinco, raramente eles são compreendidos como textos profundos e como formas socialmente construídas. Para o autor, as investigações sobre as interpretações dos mapas focam muito nas características geográficas, normalmente sem indicar como o saber e o poder serviram para moldar tais características. Ainda que a geografia política e a história do pensamento geográfico vinculem cada vez mais a produção de mapas ao poder, com foco principalmente nas épocas coloniais, o papel dos mapas enquanto imagens construídas dentro de um contexto histórico preciso ainda não se sobressai, mesmo nas investigações dessas áreas.

Sendo assim, Harley (1988) busca explorar o discurso dos mapas no contexto do poder político, mantendo uma linha preponderantemente iconológica – ele considera os mapas como parte da família das imagens, carregados de juízos de valor. Assim, deixam de ser percebidos essencialmente como inerentes a paisagens morfológicas ou como reflexos sem vida de um mundo dos objetos. Pelo contrário, eles são imagens que contribuem ao extremo para o diálogo e a construção do universo social. Portanto, essas imagens nunca são isentas das ideologias de seus produtores, que estavam dentro de um tempo histórico e seguiam ordens dos poderosos. Pela seleção do seu conteúdo, símbolos e estilos de representação, os mapas ajudam a imaginar e a articular a estrutura do ambiente habitado por pessoas e suas relações de poder.

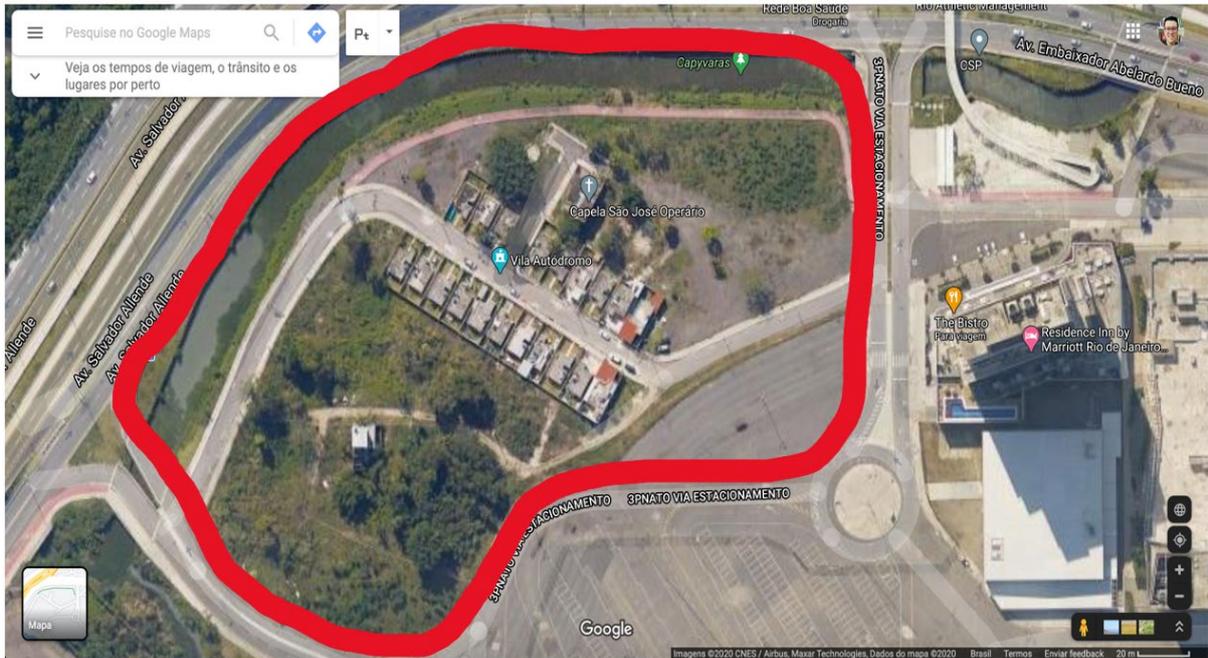
Com o intuito de esclarecer sua premissa, Harley (1988) assinala três pontos que permitiriam evidenciar os contornos ideológicos dos mapas. Primeiro, os mapas seriam uma forma de linguagem – esse conceito se traduziria mais facilmente na prática histórica, ajudando não apenas a ver os mapas como

imagens, mas também como códigos, contextos sociais e conteúdos, no sentido tradicional da área, além de auxiliar no delineamento de questões referentes à evolução dos usuários, seu nível de familiarização e seu domínio em relação aos sentidos produzidos pelo exibível e censurável. Segundo, os mapas seriam identificados como ícones, o que possibilitaria a identificação dos significados inerentes ao ato de emitir e de receber as mensagens neles contidas. Afinal, o mapa carregaria os simbolismos referentes às zonas, às características geográficas e às cidades que nele são representadas, o que evidenciaria também a reprodução, a comunicação e a assimilação do poder político. Terceiro, a cartografia seria um produto social repleto de relações de conhecimento e poder. Assim, seja produzido sob a lógica da ciência cartográfica, como foram a maior parte dos mapas oficiais, ou pela lógica da propaganda declarada, para mostrar que um país tinha mais relevância política que o outro, os mapas inevitavelmente estariam envolvidos em processos de poder.

O *Google Maps*, por exemplo, é orientado e produzido pelo conceito de *crowdsourcing*, metodologia de produção de PGI que oferece os seguintes produtos: mapas, rotas e locais (LARANJEIRA, 2019). Ou seja, esses três produtos do *Google Maps* possibilitam ao buscador do *Google* calcular o espaço e o tempo daqueles que se movimentam dentro da cidade. Portanto, o autor revela que os espaços representados no *Google Maps* correspondem a espaços públicos ou privados que são inseridos, por meio do *Google Meu Negócio* (*Google Business*), por indivíduos pagantes que vislumbram lucros desse investimento. Entretanto, para Monmonier (1991), ao transpor relações repletas de significados de um mundo complexo e tridimensional para uma folha de papel ou uma pequena tela, a realidade pode ser distorcida. Segundo o autor, não há como escapar desse paradoxo cartográfico: para uma representação útil, o mapa precisa conter pequenas mentiras. E ainda: um livro sobre como mentir em mapas pode ser mais produtivo que uma obra sobre como manipular as palavras. Afinal, as pessoas conseguem identificar facilmente a enganação pelas palavras, diferente dos mapas.

Identificando as ações e manipulações do poder na elaboração dos mapas, os moradores da Vila Autódromo, em parceria com os pesquisadores José Luís Osorio, Ana Luiza Nobre e Joaquim Marçal Ferreira de Andrade, criaram o site Museu das Remoções (<https://museudasremocoes.com/>) para contrapor ao mapeamento do *Google Street View*, que se propunha a ser um mapa fiel das cidades ao redor do mundo, mas que não mapeou a Vila Autódromo durante a remoção de seus moradores. Já o site Vila Autódromo (www.vilaautodromo.com) revela como seria a representação dessa comunidade no *Google* se o mapeamento tivesse sido feito durante a expulsão dos habitantes da Vila (Ilustração 3).

Ilustração 1: A Vila Autódromo no Google Maps



Fonte: Ilustração reproduzida do site www.google.com.br/maps (2020)

Na Ilustração 1 acima, é possível ver o mapa após o processo de remoção e resistência de moradores que desejavam permanecer na Vila Autódromo. Em 2016, a Prefeitura do Rio de Janeiro teve de reconstruir as casas para as vinte famílias que permaneceram na comunidade, mesmo em escombros. O governo municipal foi obrigado pelo Núcleo de Terras e Habitação, da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro, responsável pela defesa das famílias remanescentes e pela negociação com a Prefeitura (FREDERICO, 2016). O Termo de Acordo Administrativo (TAC), assinado pela Prefeitura junto à Defensoria Pública, em 4 de março de 2016, previa o início imediato das obras, que deveriam ser entregues até 22 de julho daquele ano, com atraso máximo de 30 dias. Na Ilustração 2, abaixo, são mostrados os mapas no site construído por moradores e pesquisadores a fim de registrar, pela cartografia, o processo de remoção da comunidade, ignorado pela *Google*. As imagens indicam que a representação da Vila Autódromo no *Google Maps* pode ter servido aos planos da Prefeitura e de empresários, uma vez que a construção de uma cidade desenvolvida e que ansiava pelos megaeventos era necessária para os interesses mercadológicos.

Ilustração 2: Imagens feitas por pesquisadores e moradores da Vila Autódromo



Fonte: Ilustração reproduzida do site www.vilaaudromo.com (2020)

Edney (2016) esclarece que, na sociedade contemporânea, a maioria das pessoas espera que os mapas sejam precisos, confiáveis e não contenham erros ao mostrar a disposição das terras ou do conjunto de estradas. Talvez as pessoas não tenham se questionado a respeito da origem dos mapas ou só se perguntam sobre o conteúdo dos mapas quando eles destoam da experiência vivida. O caso da Vila Autódromo revela que os mapas não são produzidos por meio de tecnologias neutras, nem são capazes de descrever os fatos geográficos nos mínimos detalhes, sem mentiras e esquecimentos. Embora seja comum a visão de que os mapas são altamente libertadores, pois os usuários podem escolher seu próprio ponto de partida e seguir os diversos caminhos oferecidos pela imagem, na verdade, os vários autores e tecnologias impõem perspectivas sobre o espaço das quais os usuários não podem escapar.

A narrativa e a cartografia

A história da cartografia não pode ser dissociada das narrativas, uma vez que os cartógrafos tradicionalmente confiavam nas histórias de escoteiros e navegantes para ajudá-los a preencher as lacunas em seus mapas, como aponta Caquard (2011). Além disso, ressalta o autor, pintores, escritores e cineastas têm usado mapas extensivamente a fim de localizar suas narrativas, ajudando a dar mais veracidade ao lugar representado na arte e estimulando cada vez mais a imaginação de seus públicos. As narrativas desses artistas não são isentas de suas visões sobre o mundo, pelo contrário: elas difundem as ideologias de cada época de forma perceptível ou imperceptível.

Nos dias atuais, a relação entre mapas e narrativas se reflete na crescente presença de narrativas pessoais e coletivas nos mapas digitais (CAQUARD, 2011). No *Google Maps*, por exemplo, qualquer usuário com acesso à internet pode georreferenciar os lugares, contar histórias sobre partes da cidade

e geocodificar tanto as viagens quanto as narrativas de outros sujeitos. Segundo Caquard (2011), essas narrações normalmente são individuais e anedóticas, assim como coletivas e politizadas. Quando entramos no *Google Maps* e procuramos por Vila Autódromo, encontramos diversas narrativas sobre a comunidade, a luta pelo direito à terra e as lembranças de antigos moradores.

Na Ilustração 3, abaixo, é possível ver comentários com críticas ao projeto de cidade proposto pelo então prefeito Eduardo Paes. Um deles é ainda mais interessante porque pede que a comunidade seja incluída no *Google Maps*, visando facilitar sua identificação e marcar esse espaço de resistência no mapa do Rio de Janeiro. Em outro, aponta-se uma das violências que foram empregadas no processo de remoção, pois os moradores foram impedidos de manter as redes de sociabilidade construídas durante o tempo de convivência com vizinhos e com o próprio espaço. Afinal, inevitavelmente o espaço recebe as marcas de seus habitantes (DURÁN, 2008), assim como suas narrativas, conflitos e resistência. Todos esses registros ficam impregnados nas paredes das casas, nas ruas sem asfalto e nas praças da Vila.

Ilustração 3: Comentários de usuários do *Google Maps*³



Fonte: Ilustração retirada do site <http://www.google.com.br/maps> (2020)

Enfim, é evidente que mapas contam histórias que refletem e criam a realidade, como explica Caquard (2011). Assim que um local é mapeado, ele é reduzido a uma representação, mas, por outro lado, ajuda a estimular a imaginação dos usuários. Não importa se é um mapa descrito em uma história ou se é um mapa idealizado pela técnica do *Google Maps*, esse conjunto de gráficos e linhas pode ser estimulador ou limitador da narrativa. Isso porque, dependendo do contexto da utilização ou da aparência do mapa, ele pode controlar ou convidar à formação de narrativas sobre os tempos históricos, os espaços urbanos ou os acontecimentos cotidianos. Embora o autor faça uma distinção entre o “mapa da história” e o “mapa de grade”, ele lembra que cada vez mais eles coexistem em uma única plataforma de mapeamento,

³ Os nomes dos autores dos comentários e, eventualmente, suas imagens foram apagados para preservar suas identidades, consideramos que isso não interfere nos resultados.

como o *Google Maps*, que pode ter, ao mesmo tempo, o mapa em si e as narrativas dos usuários sobre os espaços representados. Para o autor, os mapas da história incorporam as experiências e as relações estabelecidas em um determinado ambiente, contribuindo com a criação de uma visão íntima a respeito dele. O mapa de grade, por outro lado, é formado por estradas, desenhos técnicos e funcionais, assim como os mapas oficiais, representando uma paisagem a prova de sonhos e de outras emoções possíveis.

Conclusão

O *Google Maps* é uma ferramenta que se propõe a revelar fielmente as cidades por meio de mapas e comentários de usuários. Por isso, decidimos investigar como a Vila Autódromo foi representada nos mapas dessa ferramenta e nos comentários feitos pelos usuários que visitaram ou não a comunidade. Percebemos que os estudos sobre a Vila Autódromo são importantes, uma vez que ela foi removida arbitrariamente, sem que a Prefeitura do Rio de Janeiro tenha dialogado com os moradores, para atender aos interesses de empresários que viam na Barra da Tijuca uma oportunidade de desenvolver seus negócios.

O *Google Maps* não fez um registro da Vila Autódromo durante o período em que o governo municipal demoliu as casas e outros espaços de sociabilidade. Nessa época, a comunidade ficou quase desértica: chão de terra, muita poeira, escombros para todos os lados e sem as vegetações. Consideramos que, ao mostrar o local em ruínas, a ferramenta poderia desmanchar o consenso que governos e empresários queriam criar: o Rio de Janeiro estava em constante desenvolvimento social e econômico, como se fosse evidente a capacidade da cidade em receber grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo e a Olimpíada. Assim como os jornais, a cartografia revelava uma cidade em ordem, ao mesmo tempo em que escondia os seus escombros.

Por outro lado, o *Google Maps* não foi capaz de conter, pelo menos explicitamente, as narrativas daqueles que vivem e dão sentido ao meio urbano. Assim que pesquisamos sobre a Vila Autódromo no *Google*, foi possível encontrar as narrativas de moradores insatisfeitos com a remoção, antigos proprietários de casas na comunidade, pessoas admiradas com a resistência das pessoas que queriam permanecer naquelas terras e outras que desejavam (sem um motivo plausível) a destruição da Vila. Os símbolos, as escalas, as linhas e as coordenadas dos mapas do *Google* são capazes de produzir sentidos que nem sempre dão conta da realidade, produzindo a imagem de uma cidade ordeira ou caótica, mas as narrativas dos usuários podem confrontar as perspectivas presentes nos mapas. Por exemplo, um morador da Vila pediu nos comentários que o local de sua residência fosse incluído no mapa, pois essa área tinha sido escondida.

Os mapas virtuais, como acontece em outros veículos de comunicação, podem ser interpretados como narrativas por portarem um conjunto de signos, imagens, linguagem, números e o tempo. Evidenciamos que os conteúdos, as representações e a própria confecção são atravessadas pelos interesses de cada período histórico. No caso do Rio de Janeiro, os mapas podem ter sido criados levando em consideração os valores e os lucros dos homens de negócios e de políticos que queriam atender aos

desejos de parte de seu eleitorado. Assim, a produção e a interpretação desses mapas só puderam ser compreendidas em um tempo histórico específico, entre os anos de 2007 e 2016.

Em síntese, os mapas sempre serviram aos grupos poderosos e favoreceram um sistema político desigual, revelando, assim, seu contexto ideológico. Na sociedade contemporânea, imagens como essas foram muitas vezes tiradas de sentido, reafirmando a ideia de que os poderosos estavam acima do restante da população. Enfim, diferentes dos sites, aparelhos culturais, filmes, blogs e jornais criados por moradores da Vila Autódromo e pesquisadores, os mapas em si, com exceção dos comentários, não contam com as expressões populares, suas ideias subversivas e planos alternativos.

Referências

CAQUARD, Sébastien. Cartography 1: Mapping, narrative cartography. **Progress in Human Geography**, v. 1, n. 37, p. 135-144, 2011.

DURÁN, María. **La ciudad compartida**: conocimiento, afecto y uso. Santiago de Chile: Ediciones SUR, 2008.

EDNEY, Matthew. Teoria e história da cartografia. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n. 39, p. 209-220, jan./abr. 2016.

FREDERICO, Tiago. Prefeitura vai construir casas para as 20 famílias resistentes da Vila Autódromo. **O Dia**, Rio de Janeiro, 14 abr. 2016. Disponível em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/rio-de-janeiro/2016-04-14/prefeitura-vai-construir-casas-para-as-20-familias-resistentes-da-vila-autodromo.html. Acesso em: 24 nov. 2020.

HARLEY, Brian. Maps, knowledge and power. *In*: COSGROVE, Denis; DANIELS, Stephen. **The Iconography of Landscape: Essays on the symbolic representation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

LARANJEIRA, Antônio. **A comunicação dos mapas**. Salvador: Editora UFRB, 2019.

MONMONIER, Mark. **How to lie with maps**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

CULTURA, IDENTIDADE E TERRITORIALIDADE NA GRANDE TIJUCA, RIO DE JANEIRO

Victor Belart

Introdução

Em distanciamento social e com a circulação pela cidade reduzida e controlada por conta da pandemia de Covid-19, optei pela produção de um artigo que incorporasse e desvendasse as particularidades de um bairro, que é também o local onde vivo desde criança. Baseado em alguns preceitos da noção do “homem-formiga” (LATOUR, 2012), busco mergulhar bem próximo aos coletivos culturais e redes que atuam na Tijuca¹, Zona Norte do Rio de Janeiro, investigando as trajetórias particulares e (multi)territorialidades desses grupos.

Para isso, incorporo metodologicamente minha característica de pesquisador que neste território vive. Já estive em contato, em vários momentos de minha trajetória, com os atores que serão apresentados aqui: além de trabalhar como investigador, atuo como produtor cultural em algumas ações festivas na Tijuca. Com isso, construí contatos com uma rede articulada de sujeitos que ao redor do bairro costumam intervir. Pelas restrições da pandemia, que interfere no deslocamento na cidade², produzo então uma retomada do meu próprio bairro para compreender as práticas culturais e musicais que nele se apresentam.

Em uma perspectiva materialista, Haesbaert (2016) aproxima a ideia de território da ideia de defesa. Reforça a origem etimológica do próprio termo, que está relacionada ao sentido de disputa, proteção e controle. Com Souza (1995), o autor reitera a dimensão política nessas discussões, para além de uma perspectiva jurídica ou estatal e a partir do que chama de “amplo sentido racional que assumimos para poder”. (HAESBAERT, 2016, p. 68). O autor também reconhece a importância do simbólico e da ideia de pertencimento nessas discussões. Defende-se um território, portanto, também por sentir-se parte dele e é esse o percurso que apresento aqui.

Haesbaert (2007, p. 37) também chama a atenção para a dinâmica da “multiterritorialidade”, que se estabelece na possibilidade de combinar a vivência de uma enorme gama de territórios ou territorialidades. Como morador da Tijuca, apresento neste texto as diversidades de territórios intrínsecos do bairro, intensificados pela cultura que brota em suas ruas.

Carlos (2007, p. 52) reitera a importância da rua “ter o sentido de fim em si mesma”. Por isso, proponho também a própria rua como ambiente de análise para compreender manifestações que se estabelecem nesse bairro e em seus espaços públicos. Esse fato se dá, especialmente, exatamente pelo interesse de compreender as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ruas tijucanas e seus moradores

1 A Tijuca tem área territorial de 1.006,56 ha (2003), com 56.980 domicílios (censo de 2000), e integra a VIII Região Administrativa do Rio de Janeiro, junto com os bairros da Praça da Bandeira e Alto da Boa Vista. É a sede da Subprefeitura da Grande Tijuca que também abrange os do Maracanã, Grajaú, Vila Isabel e Andaraí. Outras informações em: <https://donome.com.br/subprefeitura-da-grande-tijuca-endereco-telefone-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 1 ago. 2021.

2 Este texto foi produzido entre os anos de 2020 e 2021.

no sentido de apropriação e territorialidade, ampliando a identificação do bairro pela população. Para começar essa viagem, retomo uma situação da quarentena que contextualiza o bairro entre seu passado e presente. Cabe ressaltar que entendo como Grande Tijuca o conjunto de bairros que engloba Grajaú, Vila Isabel, Andaraí, Maracanã, Alto da Boa Vista e Praça da Bandeira.

Entre fábricas, os morros, os shoppings e a rua: processos históricos e geográficos

Durante os primeiros meses de isolamento social, deparei-me com a sugestão de um link para um vídeo que retratava o Rio do passado. Dos 25 minutos do documentário “Memórias de um Rio Fabril” (MEMÓRIAS..., 2019), produzido pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), vários deles são dedicados à apresentação da antiga Fábrica de Tecidos Confiança, que fica entre a Tijuca, o Andaraí e a Vila Isabel, no extinto bairro de Aldeia Campista. No filme, um antigo funcionário da fábrica e ainda morador da Vila Operária, ao lado, recorda suas experiências com o enorme imóvel, que há décadas abriga um mercado. Em 2020, durante os primeiros dias de quarentena por causa da Covid-19, andar até esse mercado foi meu único contato com a rua.

Assistir ao filme, que trazia imagens daquele mesmo mercado no passado, me fez refletir sobre a área onde vivo no Rio, seu passado e presente. Sem poder sair de casa, vendo pelo *YouTube* imagens daquele único local que podia frequentar durante a quarentena, comecei a refletir sobre essa potência visual e oculta que meu bairro carrega e reserva à cidade.

Na minha TV, a fábrica que hoje é ponto de venda de produtos do grupo Pão de Açúcar, era apresentada em meio à diversidade industrial do passado. As idas na rua para comprar comida ou produtos de limpeza mudaram a forma de olhar meu próprio bairro e aquela construção depois de vê-la no filme em seu antigo formato. A Grande Tijuca tem resquícios de área fabril. Em matéria de 2017 (PEIXOTO, 2017), o jornal *O Globo* recorda algumas chaminés de fábricas ainda existentes na região, como a da América Fabril (Tijolinho), no Andaraí, ou a da Companhia Hanseática de Cerveja, na rua José Higino (hoje Extra Maracanã). Mota e Pamplona (2019) identificam a relação dessa área da cidade com certo aspecto industrial. Elas apresentam imagens da “Fábrica Méuron & C.”, que, posteriormente, se chamou “Borel & C.”. O empreendimento que fabricava rapé deu nome à comunidade que ali está localizada, na entrada da Usina (divisão de bairro dentro da Tijuca).

A maioria dessas fábricas foi erguida ainda na transição de um Brasil oitocentista de regime escravocrata para uma sociedade burguesa, quando a cidade começava a se expandir para além de sua área central. Como conta Chalhoub (2019), essa área teria começado a ser habitada mais intensamente por conta de epidemias em meados do século XIX. O autor reitera a má fama do Centro carioca daquela época, considerado espaço insalubre, propício a doenças. Chalhoub (2019) destaca alguns grandes traumas da saúde pública carioca ao longo do século XIX, como a varíola e a febre amarela, e sugere que a ocupação de alguns bairros altos ou distantes do Centro, como a Tijuca, tenha sido uma estratégia de salubridade. Ele se refere também à destruição dos cortiços da área central porque “supostamente auferiam à Capital

do Império – e seu principal porto de entrada – a reputação de cidade pestífera, desencorajando assim que os europeus imigrantes decidissem ‘fazer América’ no Brasil”. (CHALHOUB, 2019, p. 104). O autor reitera o projeto eugenista do período e como as áreas distantes das aglomerações do Centro se tornaram mais propícias para ocupação pelos recém-chegados.

Como nos mostra Fernandes (2007), a noção carioca de subúrbio vai se desenvolver depois, ao longo do século XX, e muito centrada na relação do Rio com suas linhas férreas. A Tijuca e bairros vizinhos, com ocupação um pouco mais antiga que a maioria dos bairros da Zona Norte³, acabam flutuando e por vezes não sendo associados à nomenclatura “suburbana” que contempla quase todo o restante da Zona Norte. Ainda segundo Fernandes (2007), é interessante perceber que a interpretação de subúrbio no Rio de Janeiro vai ter relação com uma perspectiva de exclusão para alguns territórios. Neste sentido, é válido perceber a complexidade do bairro da Tijuca, que, no decorrer do século XX, foi se transformando em espaço híbrido, que comporta uma população empobrecida nas várias favelas e, ao mesmo tempo, uma população de classe média e classe média alta que vive distante da Zona Sul do Rio, mas que tampouco se identifica com o subúrbio.

Ao longo do século XX, a área foi recebendo muitos imigrantes portugueses que fundaram distintas casas portuguesas⁴ da região. Também é um dos bairros do Rio com o maior número de escolas de samba, com forte presença da população de suas favelas no trabalho de base dessas entidades culturais.

Com a variedade de clubes, as estações de metrô construídas a partir dos anos 1970 e a proximidade do Centro, a Tijuca atraiu pessoas de outros lugares da Zona Norte, que se estabeleciam no bairro conforme ascendiam socialmente. Nas últimas décadas do século XX, o bairro também teve um êxodo de moradores em direção à Zona Sul e, posteriormente, à Barra da Tijuca.

Milton Santos, ao trabalhar a ideia da globalização e do aumento da “lógica da competitividade” (SANTOS, 2001, p. 11), considera as disputas globais entre empresas. É interessante perceber, como em determinado momento da virada do século XX para o XXI, o processo de globalização também afeta e transforma a dinâmica do bairro, com grandes empreendimentos imobiliários erguidos por construtoras de competitividade internacional ou a abertura de *shoppings centers* substituindo a arquitetura típica de um Brasil do passado, caso dos cinemas de rua gradativamente extintos. A Tijuca, portanto, foi abrindo espaço para *shoppings*, condomínios e uma vida um pouco menos simpática ao uso da rua, ainda que essas manifestações por ali resistam.

Carlos (2007) aborda criticamente a dinâmica de afastamento das ruas ao tratar do *shopping center* como ambiente que “povoa a imaginação dos jovens como ponto de encontro e modificando o bairro”. (CARLOS, 2007, p. 99). A autora reforça a noção de lugar como “produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que realizam no plano de vivido, o que garante uma construção de significados e sentidos”. (CARLOS, 2007, p. 67). Com a minha vivência do bairro, pude

3 A Zona Norte é uma das áreas que compõem a divisão administrativa da cidade do Rio de Janeiro. É a mais populosa da cidade e abriga mais de 90 bairros. As demais zonas são Central, Oeste e Sul. Mais sobre o planejamento urbano do Rio de Janeiro, ver em: <http://mapas.rio.rj.gov.br/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

4 Ver, por exemplo, em: <https://riodejaneiro.consuladoporugal.mne.gov.pt/pt/portugal-no-brasil/movimentos-associativos-e-institui%C3%A7%C3%B5es-portuguesas>. Acesso em: 9 jun. 2021.

perceber a relação híbrida entre uma população que, de fato, incorpora no seu dia a dia esses símbolos de vida fechada, mas, por outro lado, insiste na rua e em algumas das possibilidades que ela oferece: o comércio ambulante, a utilização das praças e outras formas de seguir reinventando o espaço público.

Lemos (2014) trabalha a perspectiva da Cartografia das Controvérsias, inspirada na teoria ator-rede de Latour (2012). Segundo o autor, a controvérsia seria o momento ideal para “revelar a circulação da agência, a mediação e as traduções entre actantes”. (LEMOS, 2014, p. 106). No bairro, é uma imersão no esboço de um mapa pautado pelo contraste e pela contraposição, incorporando um lugar acometido pelas transformações financeiras da contemporaneidade que cerceiam a rua, mas com uma cultura que nela permanece. Canevacci (2013), por sua vez, traz o conceito de metodologia vagante para apresentar a expressão de “relações possíveis entre a arte e a etnografia”. (CANEVACCI, 2013, p. 12).

A caminhada possível no entorno do bairro se torna, então, método. Com essas inspirações, apresento a seguir alguns movimentos culturais de rua, usando a opção metodológica da corpografia (JACQUES, 2012), a fim de compreender a cidade lida pelo meu próprio corpo em circulação no bairro onde cresci, compreendendo seus sujeitos, mutações e resistências.

A música e a cultura entre o bairro híbrido: um esboço de cartografia

Haesbaert (2007) trabalha a condição de “territórios-rede”, indicando a existência de articulações espaciais fluidas. Investigo aqui os múltiplos atores do bairro, que algumas vezes se comunicam, por outra não se reconhecem, mas que vão compondo o caráter híbrido em que o bairro se constitui. Haesbaert (2007) também aponta a necessidade de falarmos não apenas em desterritorialização, mas em multiterritorialidade. É a possibilidade de enxergar lugares como sistemas abertos, que também contemplam a diversidade humana. Já Canclini (2011) apresenta a ideia da interculturalidade, entre referências híbridas que se cruzam. Inspirados nessa perspectiva, podemos perceber como as redes tijuquinas oferecem múltiplas possibilidades de viver e de se relacionar com o bairro.

Não por acaso, ruas largas como a 28 de Setembro (em Vila Isabel) e a Conde de Bonfim (na Tijuca) estão entre as principais vias do Rio e costumam ter relação com o desfile de escolas de samba oriundas das favelas da área. Se a Escola Acadêmicos do Salgueiro⁵ tem relação com a Praça Saens Peña, a Unidos de Vila Isabel⁶ tem vínculo com a rua 28 de Setembro.

As manifestações musicais, como o samba e o *funk*, fazem do Morro do Salgueiro um dos grandes centros de produção cultural do Rio. A comunidade tem histórica tradição também com o caxambú, uma manifestação tradicional bem próxima do jongo. Além disso, há outras importantes atividades na comunidade, como hortas comunitárias e uma biblioteca. Além da agricultura urbana, a exuberante natureza carioca (e tijuicana) também está presente nas diversas trilhas para o Alto da Boa Vista. Elas vão se modificando, com a imagem de antigos casarões sendo substituídas por outras mais inóspitas e de vegetação diversificada entre as antigas estradas. Diferentemente das entradas oficiais da Floresta da

5 Ver em: <http://www.salgueiro.com.br/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

6 Ver em: <https://www.unidosdevilaisabel.com.br/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

Tijuca⁷, situadas no Alto da Boa Vista e de administração federal, a Reserva do Grajaú⁸ é administrada pelo estado do Rio. Com cachoeiras e trilhas, é uma opção para moradores se refrescarem numa Zona Norte distante de praias.

Além da relação entre as paisagens e práticas culturais coletivas, a Grande Tijuca é também reconhecida por sua relação a alguns nomes da música brasileira, como Tim Maia, Roberto Carlos, Erasmo Carlos, Jorge Ben, Martinho da Vila, Chiquinha Gonzaga e Noel Rosa, entre outros. Em termos culturais, o bairro também ficou conhecido como Cinelândia Carioca no passado pela variedade de salas de exibição na Praça Saens Peña. Inspirada nisso, a produtora audiovisual Cinema Petisco, que tem sede no bairro, fez uma série de produções em torno da estética e da imagem da Grande Tijuca. Também ajudaram em eventos de rua produzidos na última década, como os do coletivo “Faz na Praça”, com shows de rua e rodas de capoeira. Em abril de 2020, um enorme grafite para o músico Marcelo Yuka, que residia na área, foi erguido por esse grupo na rua Uruguaí⁹.

Na Praça Varnhagen, bares de cerveja artesanal e noites de música sertaneja destoam do aspecto quase *hippie* de alguns eventos que ocuparam o espaço **público na década de 2010, no chão de terra da Praça Xavier de Brito, próxima à estação do metrô Uruguaí. Em todos** os casos, independentemente do estilo, a rua segue utilizada. Em Vila Isabel, a Roda Cultural do bairro¹⁰, certificada pela Secretaria Municipal de Cultura, combina a juventude do rap e do skate. Essa mesma estética é replicada nos arredores da Grande Tijuca, nas rodas de rima¹¹ do Rio Comprido, que aconteciam próximas ao viaduto Paulo de Frontin.

Nas favelas, a Folia de Reis do Morro da Formiga carrega a ancestralidade de celebrações de cultura popular brasileira, com a população majoritariamente negra que desce as ladeiras da favela todo começo de ano em suas fantasias, cortejos e alegorias. No Morro do Borel, artistas levam o nome da comunidade, como Nego do Borel e Gabriel do Borel. Na Praça da Bandeira, a Escola Nacional de Circo, localizada perto dos trilhos da Central do Brasil, batalha para se manter viva e forma artistas do país e da América Latina.¹² A instituição é referência para acrobatas e malabares. No Grajaú, uma organização comunitária de moradores impediu, em 2015, a demolição de parte da Praça Nobel para a construção de uma Clínica da Família, que passou para um terreno ao lado sem a necessidade da obra (PEIXOTO, 2015) – a praça ficou preservada e serve como ponto de encontro para jogos de futebol de adolescentes. O comércio ambulante também está presente em ruas e praças da área.

Fraya Frehse (2019), em sua etnografia no Centro antigo de uma grande capital brasileira, destaca um fator: a presença dos não-transeuntes. Para ela, numa cidade de ritmo frenético, parar é um ato revolucionário. Em seu trabalho, a pesquisadora reúne imagens de músicos tocando na rua, moradores de rua, homens e mulheres descansando e vários atos não condizentes com o ritmo errático em uma cidade

7 Ver em <https://parquenacionaldatijuca.rio/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

8 Ver em: http://www.inea.rj.gov.br/Portal/Agendas/BIODIVERSIDADEEAREASPROTEGIDAS/UnidadesdeConservacao/INEA_008676. Acesso em: 9 jun. 2021.

9 Ver o painel em: <https://grandetijuca.com.br/noticia/2423/marcelo-yuka-ganha-painel-de-grafite-em-rua-da-tijuca.html>. Acesso em: 9 jun. 2021.

10 Com mais de 13 mil seguidores, a página da Roda no *Facebook*: <https://pt-br.facebook.com/rodadevila/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

11 Rodas de rima são formatos de confraternização musical onde músicos batalham entre si.

12 Ver em: <https://www.funarte.gov.br/escola-nacional-de-circo-2/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

de trânsito caótico. Os não transeuntes a desafiam a refletir sobre a cidade contemporânea, uma vez que boa parte da bibliografia ocidental sobre o cotidiano das metrópoles “associa em geral ruas a espaços de mobilidade, circulação acelerada de pedestres e veículos”. (FREHSE, 2019, p. 112). Na cidade frenética e em movimento, estar parado seria então um ato dissensual. Em seus estudos, o geógrafo Milton Santos (2013) identifica a perspectiva dos “homens lentos”, indivíduos que, mesmo nas grandes metrópoles, vivem outros tempos de cidade.

Na Tijuca e em bairros vizinhos existe uma nostálgica cultura de botecos, carteados e passatempos de vida tranquila. Essa pulsante relação com a rua foi abalada em 2020 pela pandemia de Covid-19. Não é possível afirmar que a Grande Tijuca respeitou completamente os momentos de quarentena, mas os relatos de moradores é que o movimento nas ruas diminuiu especialmente à noite.

Nesse período, o recém-criado coletivo cultural Filhos do Joana, que homenageia o bairro do Andaraí, publicou uma série de conteúdos em sua página no *Instagram*, homenageando e resgatando a memória do bairro.¹³ Formado também por acadêmicos, ajudou no lançamento de uma camisa comemorativa do extinto clube de futebol de Don-Don, eternizado na composição de Nei Lopes que ficou famosa nas vozes de Dudu Nobre e Zeca Pagodinho (TEMPO..., 1987)¹⁴. O Andarahy Futebol Clube chegou a jogar no estádio que depois abrigou jogos do América Futebol Clube, hoje um *shopping*. O empreendimento que substituiu o Clube é um espaço privado que reúne há duas décadas diferentes tribos de adolescentes que circulam entre a rua e o próprio *shopping*.

Careri (2012, p. 516) relembra os espaços “que habitam a cidade de modo nômade”. É interessante perceber como no Rio de Janeiro a cidade se comunica constantemente em suas ruas e ao ar livre, intercalando espaços privados e abertos, numa condição de multiterritorialidade (HAESBAERT, 2007).

Assim, é interessante compreender o trânsito híbrido de um bairro central que incorpora dinâmicas identitárias de bairros próximos. Localidades como Vila Isabel, Maracanã, Grajaú, Andaraí, Alto da Boa Vista, Praça da Bandeira, bairros limítrofes à Tijuca, assumem identidades em trânsito, em interconexões. Com população estimada que se aproxima de 400 mil¹⁵ pessoas somando todas as localidades¹⁶, este conjunto de bairros é administrado por uma Subprefeitura própria, responsável pela gestão de ruas e espaços públicos comuns.

Considerações finais

As dinâmicas territoriais da Tijuca revelam como o bairro e áreas vizinhas podem dissolver o sentido binário de centro e periferia ao apresentar condições híbridas que inter cruzam sua urbanidade. Estudos

13 Ver em: https://www.instagram.com/pelasruas_do_andarai/. Acesso em: 9 jun. 2021

14 Don-Don era o apelido do jogador de futebol Antônio de Paula Filho, falecido em 1993. A música do compositor Nei Lopes foi gravada pela primeira vez por Zeca Pagodinho, em 1987, e regravação por Dudu Nobre para a trilha da novela global *Celebridade*, exibida entre 2003 e 2004.

15 Maiores informações sobre a população dos bairros do Rio de Janeiro podem ser observadas em: <https://www.data.rio/documents/ba877d53302346eca990a47c99e15f74/about>. Acesso em: 2 ago. 2021.

16 As Regiões Administrativas de Tijuca e Vila Isabel e os respectivos bairros nelas inseridos contemplam essa população.

do campo da geografia, como os de territorialidade, nos ajudam a esboçar uma cartografia que revela a complexidade da cidade e sua cultura observadas de perto.

As transformações sociais e financeiras dos últimos anos nos fazem perceber o movimento contrário em relação ao uso rua no bairro e também a insistência e a produção dos desdobramentos que ocorrem nas brechas. Percebe-se como um mesmo bairro estende sua territorialidade a espaços vizinhos, que circulam e disputam aquele espaço, gerando um curioso trânsito de identidades. A rua segue como termômetro e plataforma comunicacional de reverberações ou reivindicações da cidade. Mesmo rompendo o binarismo, a Tijuca demarca suas fronteiras entre asfalto, favela, condomínio fechado, *shopping* etc. Essas estruturas se confundem e se complexificam nas ruas e revelam como a vida na cidade, para ser mais bem compreendida, precisa ser observada de perto. Um olhar errante e simpático ao movimento que se dá nas ruas pode auxiliar nessa tarefa.

Referências

CANCLINI, Néstor García. De la diversidad a la interculturalidad. *In*: CANCLINI, Néstor García (coord.). **Conflictos Interculturales**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Sincréтика**: explorações etnográficas sobre artes contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2013.

CARERI, Francesco. **Walkscapes**: o caminhar como prática estética. São Paulo: Editora G. Gili, 2012.

CARLOS, Ana Fani A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH/USP, 2007.

CAXAMBU. Compositores: Bidubi, Jorge Neguinho, Zé Lobo e Élcio Do Pagode. Intérprete: Almir Guinéto. *In*: ALMIR Guinéto. Intérprete: Almir Guinéto. RGE: São Paulo, 1989. 1 LP, faixa 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7QUuHLPOaTY>. Acesso em: 9 jun. 2021.

CHALHOUB, Sidney. **Cidade Febril**: cortiços e epidemias na Corte imperial. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. Onde a cidade perde seu nome. *In*: SANTOS, M.; BECKER, B. **Território, territórios** – ensaios sobre o ordenamento territorial. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

FREHSE, Faya. Quando os ritmos corporais dos pedestres dos espaços públicos revelam os ritmos da urbanização. **Civitas**, Porto Alegre, v.16, n.1, p.100-118, 2016.

HAESBAERT, Rogério. Território e Multiterritorialidade: um debate. v. 9, n. 17, **GEOgraphia**, p.14-16, 2007.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010

JACQUES, Paola Berestein. **Elogio aos errantes**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación. **En Sociedad**, Buenos Aires, n. 5, 1994.

MEMÓRIAS de um Rio fabril. Direção de Thais Blank, Isabel Joffily e Paulo Fontes. Rio de Janeiro: CPDOC FGV; Coevos Filmes, 2019. 1 vídeo (25 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XnV2rk2bqv8>. Acesso em: 9 jun. 2021.

MOTA, Isabela; PAMPLONA, Patricia. **Vestígios da paisagem carioca**: 50 lugares desaparecidos do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Mauad X, 2019.

PEIXOTO, Maurício. Chaminés de extintas fábricas da Grande Tijuca estão malconservadas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 4 jul. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/chaminés-de-extintas-fabricas-da-grande-tijuca-estao-malconservadas-21177765>. Acesso em: 9 jun. 2021.

PEIXOTO, Maurício. Desfeita a polêmica da Clínica da Família do Grajaú: unidade ocupará um terreno na Rua Botucatu. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 set. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/desfeita-polemica-da-clinica-da-familia-do-grajau-unidade-ocupara-um-terreno-na-rua-botucatu-17373819>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo** - Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. 5. ed. São Paulo: EdUSP, 2013.

TEMPO de Don Don. Compositor: Nei Lopes. Intérprete: Zeca Pagodinho. In: PATOTA de Cosme. Intérprete: Zeca Pagodinho. Rio de Janeiro: Som Livre, 1987. 1 LP, faixa 4. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8AQd4hp1CQo>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SÃO LUÍS: CIDADE, IMAGENS E LUGARES

Maria Thereza Gomes de Figueiredo Soares

Introdução

A Geografia é uma das ciências que estuda a relação entre o homem e o ambiente. A fotografia, por sua vez, é a arte que registra a imagem, utilizando a luz como principal instrumento. Essas duas áreas de conhecimento podem ser conjugadas para produção de um olhar específico sobre a cidade de São Luís, capital do Maranhão, tendo a Comunicação como elo.

São Luís tem, como associação de cunho popular, o sobrenome “do Maranhão”. É uma das três capitais insulares do país. Tem seu nome em homenagem ao monarca francês que reinava quando do “descobrimento” destas terras. Uma cidade, assim entendida pelo povo são-luisense, ou ludovicense, como descoberta pelos franceses, saqueadas pelos holandeses e, por fim, colonizada pelos portugueses. De sua história, pouco se tem dados e reminiscências concretas.¹ Segundo os últimos levantamentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população estimada da cidade, em 2020, era de 1.108.975 habitantes (IBGE, 2020).

A aliança formada, em dois mandatos consecutivos paralelos, pela Prefeitura da Cidade (gestão de Edivaldo Holanda Junior²) e Governo do Estado do Maranhão (Flávio Dino³), buscou realizar obras pontuais e estruturais em áreas de circulação de transeuntes, sobretudo no centro da cidade. A partir da análise que se inicia com a Praça da Alegria, na área central, e seu apagamento histórico, busca-se entender, pelas imagens, a importância do lugar para seus moradores, sobretudo as áreas de lazer, incluindo áreas verdes e praças.

A cidade de São Luís

Devido à grande influência dos africanos ali escravizados, o Maranhão é um dos estados com maior população negra do país. Em São Luís, inclusive, funcionou o porto de província com maior número de escravizados do país: 78 mil, cerca de 55% da população local. Representantes de diferentes povos, eles eram oriundos do extinto Dahomey, de Guiné e Angola (ASSUNÇÃO, 2010, p. 69). Porém, a memória dos escravizados é quase inexistente no âmbito museológico ou mesmo em espaços públicos, tais como praças, que homenageiam escritores, ativistas sociais e poetas. A esse respeito, vale destacar o que disse a diretora Nayra Albuquerque, em seu site, logo depois de lançar o filme Ruas (2012):

RUAS é um documentário-ensaio sobre a relação das pessoas com os nomes das ruas do centro histórico da cidade de São Luís - Maranhão. Passa por ambulantes, artistas,

¹ Um breve histórico da cidade pode ser encontrado no site da prefeitura local: <https://saoluis.ma.gov.br/saoluis>. Acesso em: 11 jun. 2021.

² Então filiado ao PDT, foi prefeito de São Luís entre 2012 e 2021.

³ Filiado ao PCdoB, foi eleito governador do Maranhão em 2014 e reeleito em 2018.

escritores, capoeiristas, tocadores de tambor de crioula e os maravilhosos velhos contadores de estórias. É uma ode à imaginação, às estórias de porta, surgidas das portas das ruas centenárias do centro histórico que é a gênese da cidade de São Luís. (ALBUQUERQUE, 2015, s.p.).

A citada Praça da Alegria, atualmente, é uma praça revitalizada, no centro da cidade, paralela à Rua Grande (a rua de maior comércio popular de São Luís). No filme de Albuquerque (RUAS, 2012), destaca-se a parte que fala da “Praça da Alegria” ou “Largo da Forca Velha”, na minutagem aproximada de 9 minutos e 45 segundos. Uma das personagens, cujo nome não é identificado, explica o significado de “forca velha”: era o local onde os escravizados eram sacrificados. Segundo a personagem, a mudança de nome do logradouro se deu após a assinatura da Abolição da Escravatura, como forma de ressignificar o local. O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado. No entanto, é possível descrever o lugar sem introduzir explicitamente conceitos espaciais.

As experiências íntimas jazem enterradas no mais profundo de nosso ser, de modo que não apenas carecemos de palavras para dar-lhes forma, mas frequentemente não estamos sequer conscientes delas. Quando, por alguma razão, assomam por um instante à superfície de nossa consciência, evidenciam uma emoção que os atos mais deliberados – as experiências ativamente procuradas – não podem igualar. As experiências íntimas são difíceis de expressar. (TUAN, 1983, p. 151-152).

Ao longo desse capítulo, Experiências íntimas com o lugar (TUAN, 1983), pode-se pensar como o banzo⁴ se fazia evidente nessa praça. É o oposto de tudo que torna a praça um lugar alegre, com as experiências afetuosas, afetivas, benéficas e positivas. A atual experiência não atinge o efeito de rememorar os eventos trágicos nem a importância histórica e social dos que ali padeceram. O Largo da Forca Velha não era o lugar de pausa, não era o lugar de crianças, de casais, nem de flores, nem de felicidade.

A atual Praça da Alegria não manteve a Forca, símbolo máximo do período de execuções penais. Com a mudança do nome e pontuais reformas, a Praça assumiu um outro perfil de lugar, em um bairro que já havia sido, majoritariamente, residencial. Hoje, o coração da praça é uma ampla floricultura, que aproxima, simbolicamente, valores de alegria, vida e amor, apesar de sua história.

Imagem 1: Praça da Alegria, por Gaudêncio Cunha



Fonte: Lopes (2008, p. 243)

⁴ Nostalgia profunda e, por vezes, mortal que acometia os negros escravizados afastados de sua terra.

O verde que faz lugares e a esterilização das paisagens

Parafraseando Tuan (1983, p. 157), se, para criar o lugar, é necessário plantar árvores, pensar nas suas sombras, aumentar a acústica contra o som agudo da poluição sonora da grande cidade, prover alimento e lar para fauna urbana, reduzir a poluição residual e amenizar a temperatura, parece que as áreas verdes de São Luís têm sido vistas com menos rigor pelo governo, pois não se promove a recuperação, poda e manutenção correta nem o paisagismo das áreas que já estão estabelecidas na cidade, tais como o Parque Estadual do Bacanga⁵, o Parque do Diamante⁶ e o Parque Estadual da Lagoa da Jansen⁷.

Nos últimos anos da aliança dos governos estadual e municipal, o foco se acentuou para construções de novas praças, a revitalização de praças com mais valor histórico e patrimonial e a criação de um novo parque urbano.

Gráfico 1 – Índice de arborização



Fonte: IBGE (2020)⁸

Segundo dados do IBGE, São Luís apresenta baixo número de arborização em relação ao ranking nacional, o que gera um alto contraste por seu bioma amazônico – o mesmo da maior floresta tropical do mundo, como é possível observar:

⁵ Ver em: <https://uc.socioambiental.org/pt-br/arp/762>. Acesso em: 11 jun. 2021.

⁶ Unidade de conservação criada em 2013, administrada pela prefeitura de São Luís.

⁷ Ver em: <https://segov.ma.gov.br/vemproparque/parque-lagoa-jansen/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

⁸ Este gráfico e o seguinte (Gráficos 1 e 2) são baseados em dados do censo de 2010 e constam no panorama traçado pelo IBGE para São Luís com outros dados projetados para 2020.

Gráfico 2 – Território e Ambiente

TERRITÓRIO E AMBIENTE	
Área da unidade territorial [2019]	582,974 km ²
Esgotamento sanitário adequado [2010]	65,4 %
Arborização de vias públicas [2010]	32,3 %
Urbanização de vias públicas [2010]	11,7 %
Bioma [2019]	Amazônia
Sistema Costeiro-Marinho [2019]	Pertence
Hierarquia urbana [2018] ?	Capital Regional A (2A) - Município i... ▼
Região de Influência [2018] ?	Arranjo Populacional de Fortaleza/CE ... ▼

Fonte: IBGE (2020)

Em São Luís é possível encontrar algumas sumaúmas centenárias, espalhadas pela cidade, em terrenos públicos e privados. Na praça João Lisboa, que se encontra em reforma, estão plantadas algumas espécies tombadas pelo Estado. É possível reconhecer espécies recorrentes na arborização da cidade, tais como acácias, flamboyants, buganvílias, ipês, palmeiras diversas, oitis, entre outras.

Duas fortes críticas populares ao governo, nas esferas que lhe competem, estão a retirada de árvores antigas, que compõem áreas de lazer públicas, e a não preservação/conservação de árvores tombadas que foram removidas, tais como a “barrigudeira”, no tradicional bairro do Monte Castelo, e os *fícus*, que estão entre asfaltos na avenida Beira-mar – só para citar alguns exemplos que ilustram o apagamento do verde, como reforça Tuan (1983, p. 157), aspecto “aprazível” que, de outro modo, comporia o “plano deliberado de criar o lugar” e ambientes para “encontros humanos afetuosos”. A mesma situação se registra em outros espaços públicos da cidade de São Luís.

Praça dos Poetas; Praça João Lisboa e Largo do Carmo; Parque do Rangedor: revitalização?

Para além da Praça da Alegria, nos últimos anos da aliança entre o Governo do Estado do Maranhão e a Prefeitura de São Luís, os investimentos contemplaram as construções de novas praças, a revitalização de outras com maior valor histórico e patrimonial e a criação de um novo parque urbano, como apresentado abaixo.

A Praça dos Poetas, a revitalização da Praça João Lisboa e Largo do Carmo e, por último, a criação do Parque do Rangedor⁹ podem ser compreendidas a partir do ponto de vista de modificação de intenção (seria uma imposição do lazer?) e da lógica que o capitalismo interfere nas ações urbanas. Como diz Ana Fani Carlos (2007b),

⁹ Informações sobre parque em: <https://www.sema.ma.gov.br/conheca-o-complexo-ambiental-no-parque-estadual-sitio-do-rangedor/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

O lazer na sociedade moderna também muda de sentido, de atividade espontânea, busca do original como parte do cotidiano, passa a ser cooptado pelo desenvolvimento da sociedade de consumo que tudo que toca transforma em mercadoria, tornando um homem num elemento passivo. Tal fato significa que o lazer torna-se uma nova necessidade. Isto é, no curso do desenvolvimento da reprodução das relações sociais, produz-se uma nova atividade produtiva, diferenciada, com ocupações especializadas que produz um novo espaço e/ou novas formas de uso deste espaço. (CARLOS, 2007b, p. 63).

A Praça dos Poetas (Imagens 2 e 3) é o mais recente lugar inaugurado pelo Governo do Estado como acréscimo à aparelhagem de lazer para a população. Fica situada no centro fundacional da cidade, próxima à Prefeitura, à Catedral e ao Palácio do Governo. O terreno onde foi criada a praça já havia sido um tradicional restaurante de comida típica maranhense, de propriedade privada, e, depois, um espaço para encontros e práticas do tambor de crioula.

Imagem 2: Praça dos Poetas



Fonte: Imagem feita pela autora (2021)

A praça é uma homenagem aos nomes da poesia maranhense, com respectivas referências às obras célebres de cada um, e encontra-se aberta ao público.

Imagem 3: Praça dos Poetas – outra perspectiva



Fonte: Imagens feitas pela autora (2021)

Já a praça dedicada ao famoso jornalista João Lisboa (Imagem 4), situa-se a algumas quadras da Praça dos Poetas. Fica entre a rua do Sol (próximo ao Teatro Arthur Azevedo, um dos mais antigos do país) e a rua da Paz, onde se situa a Academia Maranhense de Letras. Juntamente com o Largo da Igreja de Nossa Senhora do Carmo, são duas praças que estão em fase de conclusão de reformas, sendo a parceria do projeto de revitalização da prefeitura e do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Inicialmente denominada de Largo do Carmo, devido ao Convento e Igreja Nossa Senhora de Monte Carmelo, a praça está ligada a fatos históricos importantes da cidade, como a batalha entre holandeses e portugueses. Foi o local da primeira feira ou mercado da cidade, do primeiro abrigo público, e do pelourinho, destruído após a Proclamação da República.

No largo realizava-se a Festa de Santa Filomena, acontecimento de grande importância na vida da cidade. Em 1901, por meio de decreto municipal, recebeu a denominação de Praça João Lisboa em homenagem ao escritor e jornalista maranhense João Lisboa que ali residiu.

Antigamente, a Praça era o coração de São Luís, onde se reuniam intelectuais e políticos para comentar a vida da cidade e discutir arte, política e literatura. Durante este período o logradouro também ficou conhecido como Praça da Liberdade. Os bondes também transitavam pela região. (IBGE, c2021, s.p.).

Este trecho demonstra a importância desses espaços para a cidade e seus habitantes. Com intuito de entregar esses espaços com maior acessibilidade para pessoas com deficiência e com banheiros públicos, por exemplo, as autoridades já foram alvo de críticas por parte da população por fazerem retiradas de árvores e dos abrigos de trabalhadores da área.

Imagem 4: Praça João Lisboa e Largo do Carmo, autoria não identificada, em [19--]



Fonte: IBGE (c2021)

As obras têm sido registradas pela imprensa e por moradores do bairro (Imagens 6 e 7), sendo que alguns desses observam atentamente as etapas das obras e denunciam em redes sociais.

Imagem 5: Reforma da Praça João Lisboa



Imagem 6: Reforma do Largo do Carmo



Fonte: Marilia de Laroche (2020)

Conforme aponta a matéria escrita pelo jornalista Ed Wilson Araújo e publicada em seu blog (ARAÚJO, 2020), as obras que estão sendo realizadas têm aspectos negativos e distanciam os são-luisenses da ideia de lugar, identidade e pertencimento:

Em primeiro lugar, é preciso dizer: as obras do PAC Cidades Históricas melhoraram o visual deplorável da praça Deodoro e da rua Grande, da praça João Lisboa e do largo do Carmo. Objetivamente, são mudanças essenciais, necessárias e cobradas faz tempo.

No entanto, passíveis de observação e crítica no intuito de provocar reflexão sobre as alterações no espaço urbano, assunto de interesse coletivo.

A crítica incide sobre a forma e o conteúdo das intervenções, em sua maioria feitas sem a participação das pessoas direta ou indiretamente afetadas pelas obras: moradores, frequentadores, comerciantes etc.

Há pouco diálogo entre os executores das obras e a população. Tão grave quanto a verticalidade na execução dos projetos é a falta de informações sobre a utilização do dinheiro público nas construções. (ARAÚJO, 2020, s.p.).

Nesta matéria é citado o descaso com as pequenas construções, e uma das principais críticas recai sobre a situação do abrigo do Largo, demolido para dar lugar a um jardim, nos moldes anteriores à sua construção, nos anos 1950.

Em qualquer lugar do planeta, considerando a perspectiva das cidades históricas, o abrigo seria destruído e refeito em padrões modernos. Mesmo não sendo original da praça João Lisboa, ele merece requalificação, considerando os sentidos conotativo e denotativo do vocábulo “abrigo”, signo de acolhida, afeto, solidariedade, proteção e sociabilidade em geral. (ARAÚJO, 2020, s.p.).

Por fim, o Parque do Rangedor (Parque Estadual do Sítio do Rangedor ou Estação Ecológica do Parque do Rangedor), situado em área de proteção ambiental, já conta com edificações da Assembleia

Legislativa do Estado e do Multicenter Sebrae. Essa área, segundo a Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Naturais (esfera estadual), foi ressignificada algumas vezes, via projetos de lei:

Através da Lei nº 9.864, de 4 de julho de 2013 foi promovida a redefinição dos limites e objetivos da Estação Ecológica do Sítio Rangedor. A alteração da categoria Estação Ecológica para o Parque Estadual ocorreu por meio da Lei Estadual nº 10.455, de 16 de maio de 2016 que em seu art. 2º destaca que a Estação Ecológica do Sítio Rangedor, passou a denominar-se Parque Estadual do Sítio do Rangedor, mantendo idênticos seus limites. (OBRAS..., 2018, s.p.).

Imagem 7: Atual Parque do Rangedor



Fonte: Daniel 9D (2020)

O projeto de criação de um “lugar” para a cidade não parece ser dialogado em São Luís. O parque, aparelho de extrema importância para o bem-estar social, é visto com bons olhos e frequentado pelos moradores e visitantes de São Luís, mas o governo se volta contra o que já existe e demanda manutenção, segurança, reformas, entre outras demandas. Muitas árvores foram perdendo suas vidas por falta de um projeto sério de manutenção que fornecesse podas adequadas, nutrição, prevenção de pragas, irrigação, dentre outros cuidados necessários, situação que serve para as praças da urbe.

Retomando a história da Praça da Alegria, o governo parecia querer assumir parte da dívida histórica com os escravizados e a população negra ludovicense, criando mais uma praça, cujo projeto foi intitulado Memorial da Escravidão (Imagens 9 e 10). O local escolhido é um terreno descampado, no Centro Histórico da cidade, em frente ao Convento das Mercês – área de fluxo turístico. (CONHEÇA..., 2019).

Imagem 8: Terreno onde seria o Memorial da Escravidão



Fonte: Ruy Barros (2020)

Imagem 9: A obra no espaço onde seria o Memorial da Escravidão



Fonte: Marília de Laroche (2020)

Considerações finais

São Luís padece de sua própria história, seja pela lacuna de imenso lastro dos povos escravizados e apagados que aqui aportaram e construíram os alicerces da cidade, seja pela falta de resposta a seus cidadãos enquanto pessoas engajadas, que buscam soluções e tentam dialogar com os poderes públicos

para encontrar caminhos que deem conta de melhorias para a qualidade de vida da população são-luisense, a fim de evitar “estranhamentos”. Segundo Pierre Bourdieu:

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades (estigma ou emblemas) ligadas à *origem* através do *lugar* de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por este meio, de fazer e desfazer os grupos. Com efeito, o que nelas está em jogo é o poder de impor uma visão do mundo social através dos princípios de divisão que, quando se impõem ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em participar, sobre a identidade e a unidade do grupo, que fazem a realidade da unidade e da identidade do grupo. (BORDIEU, 2010, p. 113).

A cidade vira suas costas para sua história, desejando o novo, com projetos modernos. Além disso, há o jogo de interesse econômico que rege as decisões de criação ou não, manutenção ou não de áreas de lazer públicas – e por que não o projeto de arborização? Destaca-se o que diz Ana Fani Carlos (2007a):

A produção do espaço se realiza sob a égide da propriedade privada do solo urbano, onde o espaço fragmentado é vendido em pedaços, tornando-se intercambiável a partir de operações que se realizam através e no mercado. Tendencialmente produzido como mercadoria, o espaço entra no circuito da troca, generalizando-se a sua dimensão de mercadoria. Nesse contexto, o espaço é fragmentado, explorado, e as possibilidades de ocupá-lo se redefinem, constantemente, em função da contradição crescente entre a abundância e escassez, o que explica a emergência de uma nova lógica associada, e uma nova forma de dominação do espaço, que se reproduz ordenando e direcionando a ocupação a partir da interferência do Estado. (CARLOS, 2007a, p. 75).

São Luís é uma cidade que não almeja rever sua história. São inúmeros imóveis dentro de áreas de tombamento nas três esferas executivas que padecem de recursos para suas preservações e conservações, sendo, portanto, destruídos por ações diversas atribuídas ao descaso. Outro exemplo sintomático de uma cidade recusar-se a ver-se em seu álbum de fotografias e cuja memória parece fazer um grande esforço para invisibilizar, é o fato de o Memorial da Escravidão ter se tornado apenas mais uma praça com aparelhagem esportiva e fins de entretenimento, tendo sido inaugurada após a revisão deste texto.

Referências

ALBUQUERQUE, Naýra. **Ruas**, 2015. Disponível em <https://nayraalbuquerque.wixsite.com/nayraalbuquerque/ruas>. Acesso em: 19 out. 2020.

ARAÚJO, Ed Wilson. Estariam “higienizando” o Centro Histórico de São Luís? **Ed Wilson Araújo** - Artigos, reportagens, resenhas, dicas e outros toques, São Luís, 28 ago. 2020. Disponível em: http://edwilsonaraujo.com/2020/08/28/estariam-higienizando-o-centro-historico-de-sao-luis/?fbclid=IwAR1GyyNx7K-6g1iR9jj1_6sUFZXGC0qgiAPskE630rrKg6mu-OC17IJZvuBM. Acesso em: 21 out. 2020.

ASSUNÇÃO, Matthias Röhrig. A memória no tempo de cativo no Maranhão. **Tempo** [on-line], v. 15, n.29, p.67-110, 2010.

BARROS, Ruy. **Terreno onde seria o Memorial da Escravidão**. 2020. 1 fotografia.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CARLOS, Ana Fani A. **O Espaço Urbano**: Novos Escritos sobre a Cidade. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARLOS, Ana Fani A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CONHEÇA quais são as novas obras da parceria IPHAN, Prefeitura e Vale. **O Imparcial**, São Luís, 27 jul. 2019. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/politica/2019/07/joao-lisboa-largo-do-carmo-e-construcao-da-praca-das-merces-sao-novas-obras-da-parceria-iphan-prefeitura-e-vale/>. Acesso em: 21 out. 2020.

DANIEL 9D. **Atual Parque do Rangedor**. 2020. 1 fotografia.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **São Luís – Panorama**. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>. Acesso em: 11 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Praça João Lisboa - Notas**. c2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=435106&view=detalhes>. Acesso em: 11 jun. 2021.

LOPES, José Antônio Viana (Org). **São Luís Ilha do Maranhão e Alcântara**: guia de arquitetura e paisagem. Sevilha: Consejería de Obras Púnblicas y Transportes, Dirección General de Arquitectura y Vivienda, 2008.

OBRAS para o Parque do Rangedor garantirão conservação ambiental da área. **Secretaria de Meio Ambiente do Estado do Maranhão**, São Luiz, 24. mai. 2018. Disponível em: <https://www.sema.ma.gov.br/obras-para-o-parque-do-rangedor-garantirao-conservacao-ambiental-da-area-2/>. Acesso em: 13 abr. 2021

ROCHE, Marilia de la. **Reforma da Praça João Lisboa**. 2020. 1 fotografia.

ROCHE, Marilia de la. **Reforma do Largo do Carmo**. 2020. 1 fotografia.

ROCHE, Marilia de la. **A obra no espaço onde seria o Memorial da Escravidão**. 2020. 1 fotografia.

RUAS. Direção: Nayra Albuquerque. São Luís: Projeto São Luís nos 4 Cantos, 2012. 15 min (color.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vJ8RwLYu3tQ>. Acesso em: 11 jun. 2021.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

IMPrensa e Espaço Rural: A Construção da Imagem da Agricultura Moderna no Brasil Passa pela Mídia

Eduardo Luis Mathias Medeiros

Introdução

As discussões sobre o rural no Brasil têm sido frequentes devido às transformações que ocorreram no campo, principalmente nas últimas décadas do século XX e início do século XXI. A intensificação dos processos de globalização, o desenvolvimento das novas tecnologias e o avanço da financeirização e mundialização do capital na agricultura alteraram profundamente o entendimento que temos do rural na contemporaneidade. Aquela imagem vinculada ao tradicional, ao caipira e ao primitivo não serve mais. Com a urbanização do rural, a imagem atual do campo se caracteriza não apenas pela agropecuária, mas também pelas atividades rurais não-agrícolas: como lugar de moradia, de turismo, de lazer, prestação de serviços e preservação da natureza. Apesar disso, ainda predomina na mídia aquela antiga visão do rural como espaço a ser transformado, “desenvolvido”, com sua definição ligada, na maioria das vezes, apenas aos rumos do desenvolvimento da agricultura moderna.

Assim, podemos perceber que a definição de rural é dada historicamente em distinção do seu oposto, o urbano. Raymond Williams (1973) lembra que a distinção entre cidade e campo é quase tão antiga quanto a cultura ocidental. O autor, em seu estudo sobre o Campo e a Cidade, analisa poesias do século IX a. C. que narram a relação do homem com a terra. Nesse período, o campo representava o refúgio da cidade e a possibilidade de abundância proporcionada pelos senhores feudais. O campo aparece como local de onde as pessoas retiram, direta ou indiretamente, sua subsistência, enquanto a cidade é observada como uma forma distinta de civilização, local de realizações. Contudo, explica o autor, o imaginário coletivo passou a associar o campo a uma forma natural de vida, de inocência, de simplicidade, mas ligada à ignorância e ao atraso, enquanto a cidade se manifesta como o lugar da agitação, do barulho, do progresso e da ambição.

Até o século XVIII, o rural apresentava-se para o mundo como local de importância para a sociedade, habitado por um número maior de pessoas que a cidade e de significativa contribuição econômica. Com a modernidade, a Revolução Industrial e o avanço do projeto iluminista, esse domínio é invertido e a cidade passa a ter maior importância. Roberto José Moreira (2003) explica que, na modernidade, os polos construtores de identidade estavam concentrados na cidade, que assim atribuíam sentidos e construíam a realidade:

Na modernidade burguesa, os polos construtores de identidades, dentre as quais as identidades rurais e dos profissionais das ciências agrárias, estiveram sediados na indústria e na cidade. Desses polos emergiram a atribuição de sentidos e de realidade. É nesse sentido que as imagens culturais hegemônicas sobre o rural, em oposição aos sentidos atribuídos ao urbano, carregam as noções de agrícola (apenas produção), atrasado,

tradicional, rústico, selvagem, incivilizado e de comportamentos resistentes a mudanças. (MOREIRA, 2003, p. 117).

Percebe-se, então, que, para compreender o conceito de rural, é preciso percorrer um processo histórico e perceber como em cada momento o rural apresenta diferentes conceituações e vários tipos de realidade, porque depende de transformações globais, fatores locais e ação de grupos e instituições que lhe atribuem sentido. O processo histórico de construção desse conceito, portanto, não é neutro. No Brasil, sofre influências e direcionamentos de uma elite agrária que se constituiu no período colonial, ditando as regras e o direcionamento das atividades agrícolas.

Ainda segundo Moreira (2003, p. 117), a modernidade projetou-se como sociedades urbanizadas e industrializadas que difundiram uma visão de rural “subalterno sujeito ao seu domínio”. A ideologia da modernização nas páginas dos primeiros impressos no país era um discurso que dava ênfase à superioridade do pensamento científico, à neutralidade da ciência e à ideia de progresso técnico. Além do apoio dos veículos de comunicação, Moreira (p. 117- 118) acrescenta que a burguesia moderna idealizou também as instituições e políticas para o mundo rural, sempre com foco no domínio e na manutenção de uma hegemonia política.

Wanderley e Favareto (2013) chamam a atenção para a diferenciação na formação das cidades na Europa e no Brasil, o que ajuda a compreender o poder exercido pela elite agrária nos meios de comunicação. Para os autores, países da Europa e o Brasil apresentam fatores diferentes na formação histórica de campo e cidade. A burguesia comercial e a burguesia industrial na Europa estabeleceram nas praças de comercialização modos de vida e de ocupação diferentes da população do campo. No Brasil, entretanto, as cidades foram ocupadas pela elite rural, que mantinha o domínio no campo e estabelecia residências na cidade para fazer negócios e exercer poder político. Os modos de controle e dominação que esses grupos tinham nas fazendas foi transposto para o espaço urbano (WANDERLEY; FAVARETO, 2013).

Nas cidades se instalaram os primeiros jornais e deles se difundia o discurso de modernização do campo. A representação que predominava e predomina até hoje nesses discursos emitidos pela mídia hegemônica é de uma imagem do rural vinculado apenas à sua atividade agrícola, uma representação construída e reforçada durante o processo de modernização da sociedade e crescimento das cidades em relação ao campo. Vinculados a esse processo foram criados valores e visões de mundo responsáveis por uma imagem do rural que se cristalizou como espaço do “atraso”, da “tradição”, da ausência de infraestrutura, de serviços e da resistência ao “moderno”, como veremos adiante.

O surgimento da informação agrícola

O interesse pelas questões ligadas à agricultura e pelo mundo rural sempre esteve presente na cobertura dos veículos de comunicação no Brasil, que buscavam incluir informações para beneficiar e influenciar as pessoas ligadas ao campo. O jornalista e pesquisador João Castanho Dias (2011) destaca que as notícias sobre temas agrícolas no país já circulavam desde o século XIX, em *O Auxiliador da Indústria*

Nacional, fundado em 1833, no Rio de Janeiro (RJ), pela Sociedade Auxiliadora da Indústria Nacional (SAIN) e a revista *A Lavoura*, fundada em 1887, sob a responsabilidade da Sociedade Nacional da Lavoura. *O Auxiliador* era um periódico mensal, porta voz da entidade, que defendia a tese da vocação agrícola brasileira, priorizando a diversificação agrícola e a modernização da agricultura nacional, em bases racionais e científicas.

Ainda durante o Império, outro periódico responsável por publicar informações relacionadas à agricultura era a *Revista Agrícola*, criada em 1869, pelo Imperial Instituto Fluminense de Agricultura (1860 – 1891). A *Revista Agrícola* era editada trimestralmente e publicou 86 números, cerca de 5.200 páginas. Divulgava os conhecimentos das atividades rurais e promovia o debate sobre as novas tecnologias e ciências. A revista ainda buscava trazer ensinamentos ao leitor sobre as vantagens de abandonar as práticas agrícolas tradicionais e incorporar novos hábitos no plantio, com apresentação de exemplos de países da Europa (BEDIAGA, 2013).

Durante o segundo reinado (1840 – 1889), o Imperador D. Pedro II dedicou atenção à agricultura e às reivindicações dos proprietários de terras, base de sustentação política e econômica do governo. Na época, o fim do tráfico de escravos e a Lei de Terra, ambos em 1850, causavam ainda muita tensão entre os fazendeiros e o governo. Para resolver esses problemas, o imperador criou, entre 1859 e 1860, os primeiros Institutos de Agricultura do Brasil, na Bahia, em Pernambuco e no Rio de Janeiro, e também o Ministério da Agricultura, Comércio e Obras Públicas (Macop). Os institutos agrícolas teriam como objetivo “agregar produtores rurais e implantar projetos ‘modernizadores’ para a agricultura, porém sem grandes reformas do modelo agroexportador vigente no país”. (BEDIAGA, 2013, p. 170).

Os esforços do governo em atender aos proprietários de terra e a vocação brasileira para a economia agrícola despertaram o interesse para o surgimento de diversos segmentos ligados à temática rural, o que originou a chamada *imprensa agronômica*, “periódicos que, de modo geral, dedicam especial atenção aos assuntos ligados à pecuária e agricultura”. (SALGUEIRO, 2017, p. 161). Segundo a pesquisadora Ana Luiza Martins (2008), os primeiros periódicos a circularem eram de assuntos técnicos, em sua maioria boletins do governo. Entre 1832 e 1921, circularam no Brasil mais de uma centena de revistas agronômicas. A maioria das publicações durava no máximo um ano.

A crise internacional no setor cafeeiro, ocorrida no final do século XIX, afetou produtores e trabalhadores rurais. No campo, os produtores brasileiros faziam o uso de técnicas primitivas de preparo do solo e de cultivo. Era necessária uma mudança em relação aos padrões de cultivo e produção para se recolocar no mercado internacional. Isso levou os produtores rurais a buscarem mais informações sobre as atividades agrícolas, geralmente encontradas nas revistas agronômicas que transmitiam a imagem de um fazendeiro mais bem informado, capaz de gerenciar mão de obra competitiva, vendas aos escritórios estrangeiros, mecanismos para fornecimento de crédito, otimização da produção etc. A partir daí, os fazendeiros passaram a se interessar mais por estudos sobre a atividade agropecuária.

De acordo com Martins (2008), desde o fim do século XIX, as revistas se dedicavam à função de veicular a imagem de um novo Brasil. Elas funcionavam como instrumento eficaz na propagação dos valores culturais vindos da Europa e dos países desenvolvidos. Com as revistas agronômicas não foi diferente. O

segmento foi responsável pela divulgação da política do setor agrícola e de seu beneficiamento técnico. Suas páginas propagavam a “ideologia do progresso” e os novos avanços técnicos proporcionados pela ciência. Ainda segunda a autora, por meio do jornalismo especializado, diversos produtos norte-americanos, de utilidades domésticas a implementos agrícolas, foram introduzidos no país. Confiante nesses avanços e na possibilidade do domínio da natureza proporcionada pela ciência, a burguesia agrícola e industrial apoiava a modernização da atividade agropecuária.

Para esse novo fazendeiro, que a despeito de perdas ainda era um consumidor com bom poder aquisitivo, a necessidade de informação justificava o investimento agrícola. Ou, conforme denominação da época, publicações agronômicas, voltadas para o homem da lavoura. Gênero inicialmente modesto, mas que entre 1912 e 1930 conheceu um aumento de títulos, da ordem de 47,8%, visando atualizar o homem do campo, produzir conhecimentos, valendo-se de especialistas na matéria. Mais que isso, auferindo desse segmento, uma fonte de lucros. (MARTINS, 2008, p. 284).

Percebe-se, então, que o desenvolvimento da imprensa agronômica tem uma estreita relação com o progresso científico, agrícola e econômico. Embora a maior parte das publicações fossem técnicas, como mencionado, esse discurso de desenvolvimento e modernização estava presente nas produções. Tanto os textos quanto a publicidade buscavam construir um novo produtor rural, que deveria adquirir potencialidades de produzir mais e de forma mais eficaz. A nova agricultura que se projetava demandava dos agricultores um pensamento voltado ao progresso econômico e técnico para que o país alcançasse o desenvolvimento nessa área. Pelas publicações das revistas agronômicas, a partir da segunda metade do século XIX e início do século XX, é possível compreender algumas propostas e tentativas de modernização da agricultura brasileira. Constituíram os primeiros passos para uma revolução nas formas de produção no campo que só se intensificaram nas décadas seguintes.

A partir da década de 1940, o governo brasileiro investiu mais em informação para o campo. Na década de 1950, o governo federal criou o Serviço de Informação Agrícola (SIA), que desenvolveu um amplo serviço de informação para o homem do campo, tanto na divulgação de notícias e ensinamentos técnicos pela imprensa, quanto pelo rádio e cinema (BORDENAVE, 1983). Somente a partir do período compreendido entre as décadas de 1960 e 1970, porém, o país iniciaria um intenso processo de modernização da sua agricultura com base na adoção de técnicas de produção agropecuária (SILVA, 1981). O período foi fortemente marcado pela dependência dos meios de produção do mercado externo, adoção das inovações tecnológicas no processo produtivo e constituição dos complexos agroindustriais, o que gerou uma nova configuração socioeconômica e espacial para o campo brasileiro.

A Revolução Verde e a difusão midiática

Para modernizar a agricultura brasileira, o governo foi influenciado pela Revolução Verde, termo criado em 1966, em conferência em Washington, para nomear o processo de modernização agrícola que estava em andamento no mundo desde o período do pós-guerra, na década de 1940. O processo consistia

em adaptação de novas técnicas de produção agrícola, como desenvolvimento de pesquisa em sementes, fertilização do solo, utilização de maquinários etc. Os norte-americanos aplicaram na América Latina e no Brasil o seu modelo de fazer extensão rural, com incorporadas técnicas de comunicação, persuasão e marketing e a participação de técnicos da extensão rural para dar apoio ao contato pessoal. O programa foi financiado pelo grupo Rockefeller, sediado em Nova York, e utilizava um discurso ideológico que, passado muitos anos, ainda se faz presente no argumento das grandes multinacionais da indústria da agricultura: para acabar com a fome no mundo é preciso aumentar a produção de alimentos (BORDENAVE, 1983).

Com a Revolução Verde, o grupo Rockefeller expandiu seu mercado consumidor, fortalecendo a corporação com vendas de verdadeiros pacotes de insumos agrícolas, principalmente para países em desenvolvimento como Índia, Brasil e México. Além da justificativa na produção para matar a fome mundial, o discurso da Revolução Verde, conforme Gómez (2006), estava farto de uma perspectiva ocidental sobre ciência, progresso e economia que deveria ser promovido nos países de Terceiro Mundo a fim de aumentar quantitativamente sua produção.

Ao mesmo tempo, essa febre produtivista, que em teoria beneficiaria os países pobres, servia tanto para aumentar a produção de matérias-primas baratas, destinadas às agroindústrias do denominado Primeiro Mundo que as beneficiavam, incrementando seu valor, como para aumentar a produção de maquinário e insumos químicos desses países ricos que vendiam para os países pobres. (GÓMEZ, 2006, p. 185).

Bordenave (1983) explica que, para que a modernização da agricultura se concretizasse no país, uma forte base de apoio foi construída para dar sustentação. O governo federal criou a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (ABCAR) e, nos estados, as ACARes, que substituíram o SIA e passaram a ser responsáveis pelas atividades de extensão e elaboração de mensagens e materiais didáticos para os agricultores. Segundo Bordenave (1983), as mudanças ocorridas na época tinham como propósito difundir a tecnologia para o campo, de modo que elas fossem aceitas e utilizadas pelos produtores rurais para aumentar sua produção agrícola. O autor aponta que não havia diferença entre os modelos do SIA e da ABCAR quanto à ação informativa. “Ambos consistiam na captação de conteúdos úteis para os agricultores, sua elaboração na forma de mensagens e sua difusão através de diversos meios de comunicação.” (BORDENAVE, 1983, p. 27).

Bordenave acrescenta, ainda, que o objetivo fundamental da informação no campo era a difusão de tecnologias para fomentar a produção e a produtividade agrícola. Assim, usavam técnicas de comunicação mais eficazes para convencer o agricultor a adotar as novidades propostas. “Tanto uma como outra apelavam não só para a informação e a instrução, mas também para a persuasão, visto que a meta era conseguir mudanças de comportamento das massas.” (BORDENAVE, 1983, p. 28).

Nessa época, a comunicação foi muito influenciada pelo modelo difusionista proposto por Rogers e Shoemaker (1971). Nesse modelo, a difusão de inovações é comunicada aos membros de um sistema social e daí repassada para os outros membros. O objetivo era diminuir o tempo entre o lançamento de uma tecnologia e a sua chegada à sociedade (no caso aqui, os agricultores) e aumentar a eficácia

da adoção dessas novas técnicas. O modelo dava destaque à comunicação, especialmente o envio de mensagens motivadoras e persuasivas que promovessem atitudes inovadoras. Para alcançar seus objetivos, a informação agrícola utilizava técnicas de marketing e todos os recursos da publicidade.

A partir da década de 1970, a ABCAR foi substituída pela EMPAER (Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural) e, nos estados, pelas EMATERs (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural). A empresa assume uma natureza educativa visando promover e apoiar as mudanças ou transformações do homem do campo a partir das suas necessidades e aspirações. Com isso, a responsabilidade básica do técnico extensionista passa a ser a de capacitar as famílias rurais e debater com elas maneiras de buscar a solução dos seus problemas de ordens técnica, econômica e social, em uma tarefa em que os beneficiados fossem coparticipantes.

Também nos anos 1970, o governo brasileiro criou a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) para ampliar e propagar a agricultura moderna e trazer inovações biológicas voltadas principalmente para os produtos que estavam na pauta de exportações.

As pesquisas eram voltadas para o melhoramento da produção, na tentativa de corrigir as deficiências dos solos, prevenir doenças, aumentar o rendimento por hectares, atender as exigências do mercado quanto a variedade produzida, tamanho, sabor etc. (MATOS; PESSÔA, 2011, p. 303).

Percebe-se que, no Brasil, a modernização da agricultura não aconteceu de forma isolada, mas a partir de um fenômeno mundial que transformou as relações de trabalho e a mecanização da atividade agrícola inserindo no campo insumos, máquinas e equipamentos, com apoio de técnicas de comunicação. Esse processo, que teve início no pós-guerra, só foi concretizado a partir da metade da década de 1960, quando encontrou apoio do Governo Militar. A implantação da Revolução Verde causou uma série de transformações tecnológicas e sociais que serviram para atender aos interesses do capitalismo e de uma elite agrária, como a homogeneização da cultura e imposição das técnicas mais lucrativas.

A partir daí, a dicotomia entre cidade e campo passou a ser acentuada. A cidade passou a representar o moderno, e o campo, o atraso. Nos discursos propagados pelos governos e veículos de comunicação, o campo era o principal entrave para o desenvolvimento do país, esse processo de modernização afetou profundamente as formas de técnicas tradicionais, privilegiando as formas “modernas” ou “empresariais” de produção agrícola.

A imagem que os veículos de comunicação transmitiam para o meio urbano representava as pessoas que moravam e trabalhavam no campo como pessoas simples, sem instrução, normalmente chamadas de “caipiras”, de “jecas”. Na mídia, o urbano representava o progresso, o moderno, enquanto o campo estava impregnado de técnicas tradicionais e arcaicas e retratado sempre com um certo atraso em relação à cidade. As pessoas migravam do campo para a cidade em busca de trabalho, escolarização e progresso e também porque o campo apresentava enormes problemas.

Dessa forma, os veículos de comunicação de massa da época exerceram um papel central na difusão dessas informações e reprodução da agricultura industrial e empresarial. Primeiramente, os veículos

impressos e o rádio e, mais tarde, a televisão passaram a divulgar essa imagem moderna da agricultura e, assim, solidificar uma imagem dicotômica entre o campo e a cidade em termos sociais e culturais. Nas mensagens dos veículos de comunicação, o rural começaria a ser visto como uma indústria, mas também como lugar de refúgio junto às tradições. A estreia, no dia 6 de janeiro de 1980, do programa produzido pela *TV Globo*, e que segue no ar até hoje, evidencia isso.

No final da década de 1970, tornara-se evidente a importância do setor rural e das indústrias ligadas à agropecuária para a economia do Brasil, país que detém uma das maiores áreas cultiváveis do mundo. O número de televisores em zonas rurais já ultrapassava os quatro milhões, o que revelava um grande potencial dessas regiões em termos de audiência e anunciantes. Nesse contexto, a Rede Globo encomendou ao então diretor da Central Globo de Jornalismo em São Paulo, Luiz Fernando Mercadante, a criação de um programa que se dedicasse especialmente a informar e a prestar serviços para o homem do campo. (GLOBO..., c2021, s.p.).

Em trabalho realizado sobre o *Globo Rural*, Seixas e Araújo (1994) destacam que o programa era muito mais que um informativo. O *Globo Rural* foi o primeiro programa que surgiu na televisão brasileira voltado para o universo rural. Até 1980, o espaço dado ao meio rural na TV era apenas para noticiar os desastres ecológicos, as safras e os preços do mercado agrícola. Havia ainda uma forma pejorativa de representar o comportamento “simples” das pessoas que moravam no campo. O *Globo Rural* inverteu essa situação.

O programa foi idealizado para atender prioritariamente aos pequenos e médios produtores rurais, levando a eles informações relacionadas à modernização da agricultura. Buscava também valorizar a imagem do homem do campo e mostrar que agricultura era algo economicamente rentável, a partir da utilização dos conhecimentos técnicos gerados pelas instituições de pesquisa.

Para os autores, o *Globo Rural* foi criado para expressar a reconstrução simbólica de uma realidade para definir o que é rural. O programa difundia uma narrativa de que o atraso só dificultava o progresso no campo. Portanto, era necessário mostrar para o pequeno produtor rural o valor da informação científica e tecnológica para a sua produção. A partir disso, o produtor moderno deveria se adaptar a esse universo científico e tecnológico para prosperar. “Ele divulga e legitima a ideia de que o progresso social, a emancipação de produtor rural, depende única e exclusivamente do desenvolvimento científico e tecnológico.” (SEIXAS; ARAÚJO, 1994, p. 115).

Fora da representação das telas, os pequenos produtores e trabalhadores rurais que conseguiram permanecer no campo tiveram que se integrar ao processo de modernização e aceitar passivamente o uso da técnica e a lógica de capital que se instalava. Durante a década de 1980, diversas problemáticas surgiram no campo como resultado do processo de modernização da agricultura. A agricultura nessa lógica industrial foi incorporada apenas por uma parcela dos agricultores e a exclusão dos demais trabalhadores rurais fez aumentar a pobreza no campo. Havia um esgotamento do modelo adotado.

A modernização da agricultura brasileira, como se viu, ampliou a produção de bens agropecuários, melhorou sua produtividade física e a qualidade dos produtos e abaixou o preço dos alimentos para o

consumidor final. Contudo, essa modernização trouxe também várias consequências negativas, como a concentração da posse da terra, concentração de renda, empobrecimento da população rural e problemas ambientais. Por tudo isso, intensificou-se a articulação dos movimentos sociais no campo.

Os pequenos produtores se tornaram dependentes de financiamentos e créditos bancários e a agricultura subordinada aos insumos químicos (fertilizantes, herbicidas, sementes híbridas) e de assistência técnica. Graziano da Silva (1981) entende que essa modernização da agricultura patrocinada pelo Estado foi “conservadora”, na medida em que beneficiou produtores e áreas, e “dolorosa”, devido às contradições sociais geradas pela expansão do capital.

O agronegócio como discurso de modernização

Embora todos os problemas apresentados pela implantação de uma modernização conservadora da agricultura, chegamos nos anos de 1990 com a atividade agrícola brasileira modernizada, funcionando em bases empresariais e internacionalizadas. Iniciava-se uma nova fase da agricultura integrada a todas as atividades econômicas. Os fundamentos estavam concretizados para o desenvolvimento do agronegócio, ou *agrobusiness*, no país.

O agronegócio é conceito utilizado nos Estados Unidos desde a década de 1950 para designar as relações econômicas entre o setor agropecuário e os setores industrial, comercial e de serviços. No Brasil, conforme Leite e Medeiros (2012, p. 82), o termo corresponde a “importantes processos sociais e políticos que resultaram de um esforço consciente para posicionar o lugar da agropecuária e investir em novas formas de produção do conhecimento e sua importância”. (p. 82,). A partir da década de 1990, governo, pesquisadores e mídia passaram a empregar o termo agronegócio “numa tentativa de dar um ar de modernidade às velhas práticas da agricultura capitalista”. (MARCOS, 2008, p. 196).

O setor compreende segmentos ligados à pesquisa e produção de insumos, maquinários, tecnologias, pecuária, industrialização, comercialização e financiamentos. Este modelo de produção é realizado, preferencialmente, em larga escala e em grandes propriedades com fortes ligações com o capital. Também conta com apoio de uma aliança de classe dos grandes latifundiários, empresas transnacionais, capital financeiro e mídia corporativa e com um forte suporte do Estado.

Dentre essas entidades de classe é importante destacar a participação da ABAG (Associação Brasileira de Agrobusiness) para o desenvolvimento do agronegócio, que surgiu a partir de 1993 com o desafio de elevar a agricultura brasileira ao estatuto de atividade econômica principal. A ABAG agregou diversos setores ligados à produção agropecuária, abrangendo não somente segmentos responsáveis pela atividade produtiva como também aqueles relacionados à produção de insumos e ao armazenamento, processamento, distribuição e financiamento de produtos agrícolas, além de empresas diretamente ligadas ao capital financeiro, como, por exemplo, Sadia, Agrocere, Abrasem, Cargill Agrícola S/A, Bungue Alimentos S/A, Bungue Fertilizantes S/A e Monsanto, perfazendo um total de 59 empresas, em sua maioria estrangeiras (PINTO, 2010).

Ainda de acordo com Pinto (2010), no período compreendido entre os anos de 1993 e 2003 (governos de Fernando Henrique Cardoso), houve uma rápida expansão do cultivo de soja, priorização das agroexportações e atração de investimentos estrangeiros, facilitando a ação de empresas sem comprometer os ambientais e sociais no país – estas, por exemplo, adquiriram extensas áreas de terras para o plantio da soja transgênica.

A partir de 2000, o agronegócio se expandiu fortemente. O setor se internacionalizou e investiu na verticalização com o monopólio das cadeias produtivas pelas empresas desde a produção de sementes e controle da tecnologia e comercialização dos produtos até a abertura de novas fronteiras agrícolas, em especial no Centro-Oeste e Amazônia, como forma de consolidar grandes extensões de terras, seja para monocultivo ou para especulação. Todas essas ações tiveram o governo federal como um forte aliado. Segundo Matos e Pessoa (2011), todos os investimentos governamentais no setor agrícola promoveram rápido crescimento na produção agrícola do país:

O agronegócio tornou-se uma espécie de “ouro verde” para o governo, visto que contribuiu de forma significativa para o superávit da balança comercial. O Brasil é um dos líderes mundiais em produção e exportação de vários produtos agropecuários. É o primeiro em produção e exportação de café, açúcar, álcool e sucos de frutas. Além disso, lidera as vendas de soja, milho, carne bovina, carne de frango, tabaco, couro e calçados de couro. (MATOS; PESSOA, 2011, p. 154-155).

A grande mídia corporativa no Brasil também foi poderosa aliada para o sucesso do agronegócio. Ela sempre andou em sintonia com o agronegócio na intenção de produzir uma imagem positiva do campo, ajudando em sua divulgação e escondendo seus problemas e contradições, principalmente silenciando a ação dos movimentos sociais do campo em relação às ocupações de terra e à crítica ao modelo de agricultura moderna. O setor não apenas teve apoio dos grupos de comunicação, como também investiu na própria divulgação como, por exemplo, criando o *Canal Rural*, representante do agronegócio brasileiro que está disponível tanto no sistema a cabo quanto no sinal aberto das parabólicas (TAVARES, 2018).

Ana Manuela Chã (2018) chama atenção para o fato de que a expansão do consumo e o aumento da presença da indústria cultural, em especial a TV, foram fatores importantes que contribuíram para consolidação do agronegócio e a integração do campo. Durante o século passado, o rádio era o principal veículo de comunicação no campo e a televisão tinha uma inserção reduzida no meio rural. Chã (2018, p. 40) relata que “em muitas regiões, a energia elétrica chegou apenas após 2003, com o programa Luz para Todos, do governo federal”. De acordo com a autora, a televisão passou a ocupar um espaço permanente nas casas do meio rural.

O meio rural passa a conhecer esse país da TV, a ser exposto à publicidade das imagens (em muitas casas o acesso seja ainda via antena parabólica que está sujeita a regras diferentes e por isso exhibe bem menos comerciais), e embora de forma muitas vezes deturpada, passa também a conhecer alguns dos problemas sociais que assolam o país e algumas resistências e enfrentamentos ao modelo dominante. (CHÃ, 2018, p. 40-41).

Sob o impacto da publicidade, gerada a partir das novas formas de comunicação no campo e a entrada do capital na agricultura, as condições de vida e trabalho do “homem do campo” vão se alterar. Para Ianni (2004), este mundo rural continua a existir, mas agora transformado, transfigurado:

A revolução que a globalização do capitalismo está provocando no mundo agrário transfigura o modo de vida no campo, em suas formas de organização do trabalho e produção, em seus padrões e ideias socioculturais, em seus significados políticos. Tudo o que é agrário dissolve-se no mercado, no jogo das forças produtivas operando no âmbito da economia, na reprodução ampliada do capital, na dinâmica do capitalismo global. (IANNI, 2004, p. 42).

Ianni (2004) aponta, ainda, que a partir da grande difusão das mensagens dos novos meios de comunicação, que passaram a chegar na região rural, o cotidiano do homem do campo foi atravessado pela mídia, que transformou o seu modo de viver, de pensar, de agir, de imaginar. Aparelhos eletrônicos que antes eram vistos apenas na cidade, como a televisão, o rádio, o telefone celular, foram incorporados ao dia a dia do trabalhador rural. Aos poucos a cultura da cidade se estende até o campo, absorve e apaga a fronteira existente entre estas duas realidades, deixando, assim, uma enorme dificuldade de delimitar o que é rural e o que é urbano, situação que dialoga com o discurso do agronegócio, na década de 1990.

Faz tempo que a cidade não só venceu como absorveu o campo, o agrário, a sociedade rural. Acabou a contradição cidade e campo, na medida em que o modo urbano de vida, a sociabilidade burguesa, a cultura do capitalismo como processo civilizatório invadem, recobrem, absorvem ou recriam o campo com outros significados. (IANNI, 2004, p. 48).

Transformado pela modernização da agricultura, pela tecnologia e pela mídia, o meio rural brasileiro já não pode se caracterizar somente como agrário. Conforme José Graziano da Silva (2002), surge uma nova conformação do meio rural brasileiro, a exemplo do que já ocorre há tempos nos países desenvolvidos. Denominado como “novo rural”, este espaço compõe-se basicamente de três grandes grupos de atividades: a) uma agropecuária moderna, baseada em *commodities*; b) um conjunto de atividades não-agrícolas ligadas à moradia, ao lazer e a várias atividades industriais e de prestação de serviços; c) um conjunto de “novas” atividades agropecuárias, impulsionadas por nichos especiais de mercados.

Silva, Balsadi e Grossi (1997) apontam uma nova onda de valorização do espaço rural, por questões ecológicas, preservação da cultura “*country*”, lazer, turismo ou moradia.

No entanto, vem-se reproduzindo no meio rural uma série de “novas” atividades que quase nada têm a ver com as tradicionalmente aí desenvolvidas. Algumas delas possuem ainda evidente base agrícola, como é o caso da floricultura, da criação de aves exóticas, da horticultura, etc. Porém, outras quase nada têm de base agrícola, como é o caso dos pesque-pague, do turismo rural, dos condomínios de alto padrão. (SILVA; BALSADI; GROSSI, 1997, p. 61).

Nota-se, com as exposições feitas, que a imagem que se projeta do rural a partir da década de 1990 está cada vez mais difícil delimitar o que é rural e o que é urbano. O rural hoje pode ser entendido como uma continuação do urbano do ponto de vista espacial. A cidade deixou de ser vista como atividade industrial, e o campo, como lugar de atividade agrícola e pecuária. Nas últimas décadas, o meio rural brasileiro se urbanizou como resultado do processo de industrialização da agricultura e a pluriatividade se tornou marca fundamental desse novo agricultor. O espaço rural não mais pode ser pensado apenas como um lugar produtor de mercadorias agrárias e ofertador de mão de obra.

Nestas primeiras décadas do século XXI, temos uma agricultura marcada por um grande aumento de produtividade devido à mecanização, emprego de insumos químicos, sofisticação de técnicas de cultivo e pelo melhoramento genético dos cultivares. A tríade ciência-tecnologia-inovação, a disponibilidade de recursos naturais, as políticas públicas, a competência dos agricultores e a organização das cadeias produtivas transformaram o país em um grande produtor e exportador de produtos agrícolas. Na economia, a atividade agropecuária brasileira tem se destacado pela exportação de carnes e soja.

Segundo o documento *Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira*, produzido pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) (BRASIL, 2018), com a safra de 2016/2017, o Brasil alcançou seu recorde de produção de grãos e forneceu alimentos para mais de 150 países em todos os continentes:

A produção de origem animal e vegetal no meio rural ultrapassa 400 produtos provenientes da agricultura em suas diferentes escalas e tamanho de unidades produtivas. Como principais benefícios dessa condição agrícola, podem-se destacar a geração de empregos e de renda e os preços mais acessíveis dos alimentos aos consumidores brasileiros. (BRASIL, 2018, p. 11).

Mas esses esforços para aumentar a produtividade sem se preocupar com a sustentabilidade geraram um grande impacto ambiental e social. A crescente produção de alimentos de forma insustentável, com suas práticas e técnicas modernas, tem causado sérias agressões ao ambiente e graves prejuízos de ordem econômica, ambiental, de saúde pública e social. Embora a utilização de novas tecnologias tenha possibilitado uma produção cada vez maior, esse processo significou um aumento da concentração de poder, da riqueza e expansão do território da elite agrária.

A maior parte da produção de *commodities* está nas mãos de uma pequena parcela da sociedade, que concentra mais da metade das terras do país e conta com enormes benefícios fiscais e perdões de dívidas pelo governo. Além disso,

o agronegócio se apropria de todos os resultados da produção agrícola e da pecuária como se fosse o único produtor do país. A agricultura camponesa, que é responsável por mais da metade da produção do campo, não aparece como grande produtor. (FERNANDES, 2004, p. 1).

Além da força produtiva, há toda uma construção ideológica que beneficia o agronegócio e busca enfraquecer a agricultura familiar. FERNANDES (2004) explica que a palavra agronegócio é usada no Brasil

desde a década de 1990 para mudar a imagem latifundiária da agricultura capitalista no país. O latifúndio tem origem no período colonial, no processo de ocupação do Brasil com os portugueses, passando pela criação das capitânicas hereditárias e sistema de sesmarias. A coroa portuguesa distribuía terrenos para quem tivesse condições de produzir e pagar os impostos. Com o avanço da agricultura e sua mecanização, os latifúndios se fortaleceram:

A imagem do agronegócio foi construída para renovar a imagem da agricultura capitalista, para “modernizá-la”. É uma tentativa de ocultar o caráter concentrador, predador, expropriatório e excludente para relevar somente o caráter produtivista. Houve o aperfeiçoamento do processo, mas não a solução dos problemas: o latifúndio efetua a exclusão pela improdutividade, o agronegócio promove a exclusão pela intensa produtividade. (FERNANDES, 2004, p. 1).

Fora a concentração de terra, o avanço da agricultura promoveu inúmeros impactos socioambientais, entre eles, as desigualdades socioespaciais, principalmente nas cidades inseridas nas regiões produtivas do agronegócio. A riqueza produzida pelo agro, que aparece nos índices econômicos e sociais como o Produto Interno Bruto (PIB), a renda *per capita* e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), são elevados pelos altos rendimentos da elite agrária, formada pelos empresários e industriários do agronegócio. “A agricultura capitalista não pode esconder o que está na sua lógica: concentração e exploração. O agronegócio procura representar a imagem da produtividade, da geração e riquezas.” (FERNANDES, 2004, p. 1)

Ao ser levado a essa posição de destaque, o agronegócio é privilegiado com a maior fatia do crédito agrícola. A menor parte é destinada à agricultura familiar. Com a falta de investimento na agricultura familiar, a maior parte da população que vive no campo passa a enfrentar a pobreza, por conta da falta de emprego e recursos. Esses fatores provocaram a intensificação da resistência camponesa:

Um destaque é a formação da Via Campesina, uma articulação mundial de movimentos camponeses contra o modelo do agronegócio. No Brasil, a Via Campesina é composta pelo MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, pelo MPA – Movimento dos Pequenos Agricultores, pelo MAB – Movimento dos Atingidos por Barragens e pelo MMC – Movimento de Mulheres Camponesas. (FERNANDES, 2004, p. 1).

Os movimentos rurais passaram a incorporar em suas agendas denúncias e manifestações contra o agronegócio. Esses discursos contrários circulam por meio de notícias, reportagens, entrevistas, vídeos, áudios e outras demais estratégias de comunicação, que se propagam no cenário midiático e buscam influenciar a opinião pública. Essas mensagens denunciam os efeitos negativos do agronegócio, como exploração, expropriação, violência de classe, impactos ambientais, uso de transgênicos e agrotóxicos, bem como prejuízos que o agronegócio traz à sociedade, tanto no Brasil quanto na América Latina. Percebe-se que, embora o agronegócio tenha aumentado a popularidade da agricultura e mostrado sua importância para os brasileiros, o espaço rural ainda é sinal de conflitos e problemas sociais que se arrastam há centenas de anos.

Para Roberto José Moreira (2003), está em curso na contemporaneidade uma mudança cultural dos sentidos, que busca apresentar uma nova visão de rural e de mundo rural. O autor explica que, na modernidade, a burguesia industrial e urbana projetou imagens de rural, de campo e de agricultura sempre em oposição a valores atribuídos à cidade. Assim, o rural sempre foi visto como sinônimo de atraso, de tradição, de população incivilizada e de comportamentos resistentes a mudanças. “Constituiu-se como um rural a ser transformado, seja pelos processos civilizatórios burgueses, seja pelos processos de modernizações, dentre os quais os de tecnificação e os da lógica e racionalidade dos mercados.” (MOREIRA, 2003, p. 115).

No entanto, na América Latina, em especial no Brasil, o processo de modernização e modernidade não se completou. No campo brasileiro, a modernização da agricultura ocorreu de forma hegemônica e gerou profundos problemas sociais e ambientais no campo. Podemos ver aqui baixos níveis de escolaridade, desemprego, problemas de saúde, cidadania incompleta e desigualdade social. Agora, nas sociedades contemporâneas, uma nova noção de ruralidade procura tematizar o mundo rural. Esse processo visa à ressignificação do rural construído por essas antigas oposições, como rural-urbano, campo-cidade e agricultura-indústria. Esse novo processo de compreensão em curso está associado à intensificação dos processos de globalização, das políticas neoliberais, da abertura dos mercados, das descentralizações políticas e da “desformalização” das relações de trabalho.

A partir de uma nova dinâmica da presença dos meios de comunicação – produtoras de imagens, signos –, principalmente no campo, intensificou-se a transmissão de imagens e visões de mundo hegemônicas e globalizadas. Assim, conforme Moreira (2003, p. 123), “o rural imaginário construído pelos processos da modernidade burguesa estaria desaparecendo, a partir de um processo de desterritorialização e de presentificação”.

Ou seja, aquele rural imaginado das tradições, do atraso, desaparece. As novas relações de espaço-tempo da contemporaneidade, a partir dos processos de globalização, apaga o passado e atribui sentidos apenas ao presente. Surge em seu lugar uma noção de um rural hegemônico, sem lugar, sem território, desenraizado, que pode ser visualizado nas realidades do *agrobusiness* e do estilo de vida *country* americano. Ainda segundo Moreira (2003), esse rural, mesmo originalmente norte-americano, desaparece também no território americano e passa a compor uma cultura global e representar a vida rural tanto na Europa, no Japão, nos Estados Unidos e no Brasil.

Considerações finais

As primeiras décadas do século XXI começam com maior presença das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação na cidade e no campo e isso tem interferido diretamente em questões culturais, políticas, sociais e econômicas. A todo momento somos bombardeados por mensagens estáticas, em movimento e sonoras que preenchem o espaço discursivamente. Essas mudanças começaram a ocorrer no fim do século passado e, de forma mais acelerada, no início deste século, afetando leitores e telespectadores. Estes passaram a usuários dessas tecnologias e seu relacionamento com as mídias foi do

modo tradicional para um mais interativo e bidirecional. Na sociedade contemporânea, dominada pelo capital, as imagens produzidas pela indústria e pelo mercado buscam massificar o consumo e impor uma lógica econômico-financeira, instituindo-se como estratégia de modelos de negócio.

Hoje podemos perceber a estratégia contemporânea de negócio da elite rural a partir da campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil”, com o *slogan* “Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo”, da *Rede Globo*. A campanha teve início em junho de 2016 e foi criada pelas gerências de Marketing e Comunicação da emissora e tem como objetivo conectar o consumidor com o produtor rural e, ao mesmo tempo, “desmistificar” a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana, mostrando seu lado tecnológico e o quanto o agronegócio é fundamental para o país. A proposta inicial era apresentar vídeos de 50 segundos sobre os produtos do agronegócio dando valor para o setor da economia e geração de empregos. Esses vídeos seriam veiculados até junho de 2018, próximo às eleições presidenciais no Brasil. No entanto, mesmo após as eleições, novos vídeos continuam sendo produzidos e divulgados, na maior rede de televisão brasileira que opera tanto em canal aberto como em canais a cabo e difunde esse conteúdo também pelos meios eletrônicos a partir da editoria Agro, no site G1.¹

A campanha também é um projeto de conteúdo da emissora e atrai anunciantes interessados em veicular sua marca nos canais da rede. Atualmente ela representa o maior projeto de comunicação do agronegócio da TV brasileira (mais de mil inserções, alcançando 96% do total de telespectadores em todo o país). A terceira temporada da campanha, como a empresa classifica, está no ar (entre 2020 e 2022) e tem como patrocinador o banco Bradesco e a montadora Ford. Em temporadas anteriores contou com o patrocínio do grupo JBS. Estas marcas investem na campanha aproveitando o bom momento vivido pelo setor na economia do país.²

O que está em jogo não é simplesmente uma aproximação do agronegócio com o público da cidade e uma necessária popularização do setor, mas uma disputa de sentido em torno da imagem do rural brasileiro. Nessa disputa pelo sentido, do ponto de vista do setor que privilegia e investe no agronegócio, a atualização no imaginário da terra e a popularização do agronegócio é importante. O diretor de marketing da *TV Globo*, Roberto Schmidt, disse em palestras realizadas na época do lançamento da campanha, “a riqueza produzida pelo agronegócio movimenta outros setores da economia”. Para ele e outros especialistas aliados ao agro, “é necessário desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana” e que “o brasileiro tenha orgulho do agro”. (AGRONEGÓCIO..., 2017, s.p.).

É fato que o campo se modernizou e se moderniza. No entanto, o acesso à tecnologia, ao uso de máquinas e insumos agrícolas estão concentrados nas mãos de grandes produtores e não chega a todos. Com isso, a produção e consumo de mercadorias apresentam diferenças se comparados os grandes com médios e pequenos produtores. A modernização não está generalizada, como atesta a campanha. Não há um equilíbrio entre a campanha e grupos opostos na articulação de uma imagem atualizada do setor. Atribuir sentidos positivos ao agronegócio a partir da campanha é definir uma série de formações

1 Página da campanha disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

2 Ver, por exemplo, em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/agro-e-pop-saiba-por-que-tvs-investem-em-conteudos-rurais-42004>. Acesso em: 01 de jul. de 2021.

discursivas – criadoras de sentido – que a longo prazo podem determinar simbolicamente a nova realidade do campo.

Referências

- AGRONEGÓCIO tem que mostrar à sociedade a tecnologia usada no campo, dizem especialistas. **Infomoney**, 31 mar. 2017. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/agronegocio-tem-que-mostrar-a-sociedade-a-tecnologia-usada-no-campo-dizem-especialistas/>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- BEDIAGA, Begonha Eliza H.. Revista Agrícola (1869-1891): sensibilizar o lavrador e plantar ciências agrícolas. *In: Varia Historia*, Belo Horizonte, v. 29, n. 49, p.169-195, jan./abr. 2013.
- BORDENAVE, J. E, D. **O que é comunicação rural**. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Visão 2030: O Futuro da Agricultura Brasileira**. Brasília: EMBRAPA, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829?version=1.1>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- CHÃ, Ana Manuela De Jesus. **Agronegócio e indústria cultural: estratégias das empresas para a construção da hegemonia**. 2016. 161 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe) - Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais (IPPRI) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), São Paulo, 2016. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/144217/cha_amj_me_ippri.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 2 ago. 2021.
- DIAS, João Castanho. **A imprensa rural no Brasil**. São Paulo: Barleus, 2011.
- FERNANDES, B. M. O novo nome é agribusines. **Publicações Nera**, 2004. Disponível em: <http://www4.fct.unesp.br/nera/publicacoes/onomeeagribusiness.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- GLOBO Rural. **Memória Globo**. c2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/globo-rural/estreia/>. Acesso em: 17 jun. 2021.
- GÓMEZ M. J. R. **Desenvolvimento em (des)construção: narrativas escalares sobre o desenvolvimento territorial rural**. 2006. 434 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, 2006.
- IANNI, O. **A era do globalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- LEITE, Sérgio Pereira; BRUNO, Regina (org). **O rural brasileiro na perspectiva do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2019.
- MARTINS, Ana Luíza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República (1890-1922)**. São Paulo: EdUSP, 2001.
- MATOS, Patrícia Francisca; PESSOA, Vera Lúcia Salazar. A modernização da agricultura no Brasil e os novos usos do território. **Geo UERJ**, ano 13, v. 2, n. 22, 2011.
- MOREIRA, Roberto José. Cultura, política e o mundo rural na contemporaneidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, p. 113-143, 20 abr. 2003. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/vinte/moreira20.htm>. Acesso em: 2 ago. 2021.

PINTO, Raphaela Giffoni. 2010. **O novo empresariado rural no Brasil: uma análise das origens, projetos e atuação da Associação Brasileira de Agribusiness (1990-2002)**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

ROGERS, E.M.; SHOEMAKER, F.F. **Communication of Innovation - A Cross-Cultural Approach**. 2. ed. New York: The Free Press, 1971.

SALGUEIRO, Eduardo de Melo. História da imprensa e jornalismo agrônômico: possibilidades de pesquisa. **Escritas**, v. 9, n. 1, p. 160-182, 2017.

SEIXAS, Annick B. G. Scaillet; ARAÚJO, José Geraldo F. de. O programa Globo Rural: uma análise de conteúdo. **Revista Intercom**, v. 17, n. 2, 1994.

SILVA, José Graziano da. **O que é “Questão agrária”**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense: 1981.

SILVA, José Graziano da; BALSADI, Otávio Valentim; GROSSI, Mauro Eduardo Del. O emprego rural e a mercantilização do espaço agrário. **São Paulo em Perspectiva** - Revista da Fundação SEADE, v. 11, n. 2, 1997. Disponível em: <https://www.seade.gov.br/wp-content/uploads/spp/v11n2.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2021.

TAVARES, Denise. Agro é pop: os caminhoneiros de Na Estrada no contexto do “novo rural brasileiro”. **E-Compós**, v. 21 n. 2, 2018. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1392>. Acesso em: 2 ago. 2021.

WANDERLEY, M. N. B.; FAVARETO, A. A singularidade do rural brasileiro: implicações para tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas. Parte 3, p. 413-473. In: MIRANDA, Carlos; SILVA, Heithel (orgs.). **Concepções da ruralidade contemporânea: as singularidades brasileiras**. Brasília: IICA, 2013. p. 413-472.

WILLIAMS, Raymond. **Country and the city**. New York: Oxford University Press, 1973.

A MARATONA DO RIO E A PAISAGEM SIMBÓLICA: UMA GEOGRAFIA CULTURAL NAS MEDALHAS DO EVENTO¹

Tatiana Cioni Couto

Introdução

Ao pensar na Grécia, pode-se lembrar do mar azul, do sol poente, das praias e dos templos. O templo-rochedo da Grécia reúne os elementos materiais (como mármore e colunas) e também história, lenda e mito. Todas essas imagens do lugar são atravessadas por construções mentais, percepções, estereótipos e narrativas diversas, de modo que uma paisagem nunca é somente a paisagem, pois ela é formulada e transformada ao longo do tempo.

Percepções e sensibilidades atravessam a paisagem. Histórias narradas, relatos e livros demarcam momentos e constroem memórias. Relatos dos historiadores Heródoto ou Xenofonte descrevem uma Grécia repleta de eventos, como uma guerra ou uma expedição.

Nesse e em outros casos, o objeto-paisagem extrapola a natureza, ele é uma narrativa que também evoca um mito. Fábulas e histórias de viajantes ou de pesquisadores antecedem um lugar, compõem uma fala e uma diversidade de termos que integram a metáfora à natureza.

No Brasil contemporâneo, a estátua do Cristo Redentor representa o Rio de Janeiro e, ao mesmo tempo, potencializa o imaginário da Cidade Maravilhosa. Registros da cidade tornam a paisagem muito mais que a natureza. No que se refere a eventos, a Maratona do Rio² é um marco. Possui um percurso de 42km, tendo como cenário determinadas paisagens da cidade. Em 1979, quando ela foi criada, adotou trajeto entre o bairro da Urca, Aterro do Flamengo e Copacabana. O segundo percurso previa saída e chegada na Escola Naval (próximo ao aeroporto Santos Dummont), passando pelo Aterro e pelas praias de Copacabana, Ipanema e Leblon. Tal percurso foi adotado entre os anos de 1981 até 1983. Entre os anos de 2003 até 2018, a competição fez seu percurso entre o Recreio dos Bandeirantes e o Aterro do Flamengo. A Maratona adota paisagens naturais e construídas, que aparecem no material institucional da competição, como medalhas, camisas e sacolas.

Neste artigo, discute-se como a organização da Maratona do Rio de Janeiro se apropria dos elementos da paisagem nos materiais institucionais da competição. Observa-se como as medalhas podem compor um mapa mental da Cidade Maravilhosa.

O recorte dessa pesquisa são as medalhas antigas do evento dos anos de 2017, 2018 e 2020 e é usada como metodologia a análise semiótica de imagens (PENN, 2002) de maneira a observar quais sentidos denotativos e conativos estão presentes nas ilustrações gravadas.

1 Uma primeira versão deste texto foi apresentada no VII Congresso Internacional do Núcleo – UERJ, 2021.

2 Site oficial: <https://maratonadorio.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

A paisagem atravessada pelas narrativas e pelos usos

A cartografia dos lugares começou na época em que se ampliaram os conhecimentos sobre novos continentes, quando dados geográficos eram expostos em mapas que constituíam uma representação morfológica da terra. Tais dados geográficos, no entanto, não realizavam a verdadeira função da geografia – o estudo da fenomenologia da paisagem:

A geografia baseia-se, na realidade, na união dos elementos físicos e culturais da paisagem. O conteúdo da paisagem é encontrado, portanto, nas qualidades físicas da área que são importantes para o homem e nas formas do seu uso da área em fatos de base física e fatos da cultura humana. (SAUER, 1998, p. 29).

Por esse aspecto, entende-se paisagem como a associação da paisagem natural com a cultural. A natural é considerada como a área física e os recursos naturais que existem nela, sendo formada por clima, terra, mar e vegetação. O clima compreende questões como o calor e o frio, que podem caracterizar uma área em árida ou semiárida, por exemplo. A terra, por sua vez, é composta por superfície, solo, drenagem e formas minerais. O mar, a seu turno, abrange o litoral e a vegetação. Sauer (1998) percebe que todas as formas da paisagem natural são constituídas pela questão climática, e determinadas formações geológicas e de vegetação aparecem ao longo do tempo.

A paisagem cultural pressupõe a “marca da ação do homem sobre a área”. (SAUER, 1998, p. 30). Assim, a paisagem se transforma pelo uso e pela apropriação que se fazem dela. O distrito rural, por exemplo, possui determinada paisagem devido às formas de produção da terra, ao tipo de habitação e aos agrupamentos ali formados. Sauer (1998, p. 58) aponta que a população (densidade, mobilidade), a habitação (plano e estrutura), a produção e a comunicação são elementos que modificam a paisagem.

O lugar muda conforme as interações e o modo de vida. A relação do homem com o mundo gera sentidos e uma identidade para o lugar, sendo pelos usos e pelas apropriações do espaço que se instauram os diferentes espaços da metrópole, perpassados, portanto, pelo cotidiano:

[...] as relações de vizinhança, o ir às compras, o caminhar, o encontro dos conhecidos, o jogo de bola, as brincadeiras, o percurso reconhecido de uma prática vivida/reconhecida em pequenos atos corriqueiros, e aparentemente sem sentido, que criam laços profundos de identidade, habitante-habitante, habitante-lugar. (CARLOS, 2007a, p. 18).

O lugar pode também ser o espaço do vazio, que vemos refletidos no poder das monumentalidades, como no caso do *Palais de L'Élisées*, sede do governo francês.³ Em Paris, o espaço monumental recorda a época da Guilhotina e de um poder estabelecido, mas permite a circulação dos pedestres pela *Place de la Concorde*. Outro exemplo é o de Brasília e a construção do Palácio da Alvorada, onde não há acesso

³ Para imagens, localização e história do palácio, ver: <https://www.elysee.fr/la-presidence/visite-palais-de-l-elysee-et-son-histoire>. Acesso em: 23 jun. 2021.

para os pedestres.⁴ Segundo Carlos (2007a), o traçado das ruas cria uma “monumentalidade vazia”. A produção de espaço, desse modo, está ligada intrinsecamente às relações humanas, às ações do cotidiano e às relações de poder. Há uma produção do lugar no vivido.

A história de um lugar é perpassada pelas ações do homem, por uma acumulação cultural e pelo ritmo de vida:

O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade, posto que é aí que o homem se reconhece porque é o lugar da vida. (CARLOS, 2007a, p. 22).

O lugar como fruto das relações e das práticas culturais e sociais é explorado por Anderson (2010), que aborda os vestígios deixados nas cidades pelos fenômenos culturais. Prédios, placas, estátuas e grafites compõem vestígios materiais da cidade, enquanto atividades, eventos, performances ou emoções constituem vestígios não materiais. Vestígios materiais e não materiais geram memórias, significados e identidades.

Trafalgar Square, por exemplo, é uma praça em Londres que sediou, em 1990, uma manifestação contra políticas públicas e, em 2003, protestos contra a guerra do Iraque. Ao mesmo tempo, é considerada um lugar de festividades nacionais e de competições internacionais. Há ali duas estátuas icônicas: a do militar Lord Nelson, que representa questões de patriotismo e orgulho do Império Britânico por ter vencido uma batalha naval contra franceses e espanhóis, em 1805, e a de Alison Lapper grávida (datada de 2005), elaborada pelo artista Marc Quinn, que retrata o momento do pós-imperialismo no qual questões do feminismo e da maternidade já eram aceitas publicamente.⁵

Monumentos e estátuas são vestígios materiais que sobrevivem aos séculos, funcionando como elementos de memória e identidade. Mas o lugar pode ser afetado por diferentes fenômenos, como as atividades culturais, as ideias, os contextos e as relações sociais. Para Anderson (2010), mesmo os vestígios não materiais podem permanecer na mente das pessoas.

Por meio da arquitetura, a construção da cidade pode trazer questões culturais ou históricas que formam traços visíveis e marcantes. Roma é constituída por sua história ancestral, mas, ao longo dos anos, outras situações culturais, como a construção de cercas para impedir o acesso dos turistas, alteraram a paisagem.

Logo, um lugar possui elementos simbólicos, composto de signos. Sob esse aspecto, a paisagem pode ser vista como um texto, ou seja, ela pode ter um significado:

Paisagens, assim, se tornam signos ou símbolos que nós lemos todos os dias – elas nos dizem como nos comportar, se devemos caminhar ou não, se devemos ficar longe

4 Sobre a construção, ver: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/palacios-e-residencias/palacio-da-alvorada>. Acesso em: 23 jun. 2021.

5 Conferir em: <https://www.london.gov.uk/about-us/our-building-and-squares/trafalgar-squarenf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

da grama, onde fumar; elas nos dizem onde somos permitidos a ir e o que nós somos permitidos de fazer ali”. (ANDERSON, 2010, p. 29, tradução da autora).⁶

Questões do cotidiano são implementadas na paisagem por meio de diferentes signos. Placas indicativas e mapas ordenam e regram o espaço. As questões do lugar incorporam, então, um panorama complexo, formado por construções, natureza, corpo e imaginação.

Tais questões formam um “mapa mental”, onde a paisagem cria um conjunto de referências. Muitas dessas referências podem aparecer na mídia, na literatura, na música e nas artes. João Batista Melo (1991), em sua dissertação de mestrado, apresenta um Rio de Janeiro caracterizado pela música popular brasileira entre os anos de 1928 e 1991 e recorda que as reformas de Pereira Passos, chamadas de “Bota Abaixo”, alteraram o centro da cidade. O projeto político de Pereira Passos previa o afastamento das classes mais pobres para outras áreas, como subúrbios e favelas, que começavam a tomar conta dos morros. Essas transformações ganharam cinco relatos de músicas que lamentavam as transformações ocorridas no centro: “A Favela Vai Abaixo” (1928)⁷, “Praça Onze” (1942)⁸, Laurindo (1943)⁹, “Opinião” (1965)¹⁰ e “Rio Antigo” (1979)¹¹ (MELO, 1991, p. 15).

As músicas faziam referência e traziam percepções do lugar, construindo o que começa a ser chamado de mapas mentais, ou seja, como a pessoa reconhece a paisagem e quais são as imagens mentais que ela propaga.

Quando uma pessoa precisa se deslocar para algum local recorre à imagem mental, seleciona os pontos mais importantes e exclui aqueles tidos como desnecessários. Esse processo “fotográfico” é utilizado para minimizar os custos físicos, temporais ou financeiros dos percursos. (MELO, 1991, p. 26).

Melo (1991) ressalta que o lugar é aquele vivido, sendo influenciado pelas experiências e memórias, e, portanto, construindo um significado. Existe, também, o chamado lugar vazio (RELPH, 1976) ou ausência de lugar (RAMÓN, 1985), composto de paisagens estandardizadas.

O espaço experimentado é aquele do cotidiano, traz sentimentos e vivências que vão preenchendo os lugares. Moradia, trabalho e divertimento lhes conferem uma identidade. Melo (1991, p. 41-43) percebe três tipos de lugar: vivido (bairro, trabalho, encontros, lazer), concebido (pontos que recebem referência da imprensa ou são conhecidos) e mítico (lugares que ganham a fama de fantásticos ou espetaculares).

6 Trecho original: “Landscapes therefore became signs or symbols that we read everyday – they tell us how to behave, whether to walk or don’t walk, whether to keep off the grass, where to smoke; they tell us where we are allowed to go and what we are allowed to do there”.

7 Composta por Sinhô e interpretada por Francisco Alves. Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/21817/a-favela-vai-abaixo>. Acesso em: 23 jun. 2021.

8 De Herivelton Martins e Grande Otelo, interpretado por Trio de Ouro e Castro Barbosa. Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/name/Pra%C3%A7a%20Onze>. Acesso em: 23 jun. 2021.

9 De Herivelton Martins, interpretado por Trio de Ouro. Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/composicao/62203/laurindo> Acesso em: 23 jun. 2021.

10 De Zé Ketti, interpretada por Nara Leão, Zé Ketti e João do Valle. Ouvir em: <https://discografia.discosdobrasil.com.br/discos/show-opinioao>. Acesso em: 23 jun. 2021.

11 De Nonato Buzar e Chico Anysio, gravada por Alcione. Ouvir em: <https://www.youtube.com/watch?v=2q5zgzxqol8>. Acesso em: 23 jun. 2021.

O lugar é influenciado pela percepção, admitindo muitas conotações ou mesmo se transformando em espaço, como o centro de uma cidade, que pode, pela manhã, ser o lugar do trabalho, por ter mais movimento, mas, à noite, por estar mais vazio, acaba se tornando um espaço vazio.

O Rio de Janeiro, Cidade Maravilhosa, é narrado de maneiras diferentes em diversos relatos, poesias, músicas e propagandas. A paisagem natural se confunde com a imaginária no Morro do Pão de Açúcar, por exemplo, como explica Melo (1991):

O morro do Pão de Açúcar, o bondinho, a bela vista e a excitação provocada pelo passeio adornam um cartão postal amplamente utilizado na sedução de turistas e na divulgação da “Cidade Maravilhosa”. O povo e a mídia conferem um “status” tão significativo ao Pão de Açúcar, que este pode substituir o próprio nome da cidade. (MELO, 1991, p. 113).

O Rio de Janeiro relatado pelos signos da Cidade Maravilhosa, um lugar de lazer, festa e beleza, está presente em algumas músicas sobre a cidade, como enumera Melo (1991): “A Lapa” (compositores Herivelto Martins e Benedito Lacerda)¹², “Sábado em Copacabana” (compositor Dorival Caymi e Carlos Guinle)¹³, “Eu quero morrer no Carnaval” (compositor Luiz Antônio)¹⁴, “Twist no Carnaval” (compositores João de Barro e Jota Júnior)¹⁵, “O Bondinho do Pão de Açúcar” (compositores Vitor Freire e Armando Cavalcante).¹⁶ Em cada letra composta, há uma percepção diferente da cidade, provando que ela é composta de realidade material e das relações sociais.

Carlos (2007b, p. 33) percebe que a paisagem “contém mistérios, beleza, sinais, símbolos, alegorias, tudo carregado de significados; memória, que ‘revela múltiplas impressões passadas’, imagens impregnadas de história”. A produção, apropriação e reprodução do espaço transforma a cidade. A apropriação do espaço urbano, por meio dos imóveis, por exemplo, estimula o espaço enquanto mercadoria. A cidade, dividida em regiões, por sua vez, estimula a segregação urbana por meio da geração de formas fluídas e efêmeras dentro da cidade. Como exemplo, São Paulo (Carlos 2007b). A cidade possui bairros ligados a uma identidade, como o bairro dos italianos (Bexiga e Mooca), e bairros nobres (Morumbi e Brooklin), que são valorizados com altos preços e expulsam as favelas para outros pontos, na periferia da Zona Leste de São Paulo. Praças e ruas da cidade reúnem dois mundos opostos: o do rico, com os carros importados, e o das crianças descalças, que circulam pedindo esmolas. É uma paisagem diferenciada e que é dividida, ainda, pela publicidade, que forma o duplo da cidade por meio do seu simulacro:

A nova estética imposta pela publicidade em São Paulo, por exemplo, é para ser vista à distância – é o caso do logotipo do McDonald’s ou do *The Fifties*, ou dos imensos outdoors em prédios no centro da cidade ou nas marginais; ou ainda dos painéis eletrônicos com textos de notícias nas confluências e grandes avenidas, como as avenidas Henrique Schaumann e Rebouças, ou aqueles da Avenida Paulista. Os grandes nós de circulação

12 Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/48636/a-lapa>. Acesso em: 23 jun. 2021.

13 Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/74149/sabado-em-copacabana>. Acesso em: 23 jun. 2021.

14 Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/146476/quero-morrer-no-carnaval>. Acesso em: 23 jun. 2021.

15 Ouvir em: <https://discografiabrasileira.com.br/fonograma/148821/twist-no-carnaval>. Acesso em: 23 jun. 2021.

16 Ouvir em: <https://www.youtube.com/watch?v=sJcsLOM3DSc>. Acesso em: 23 jun. 2021.

viária da metrópole – marginais, minhocão, cebolão, etc. – permitem ver tudo em velocidade. A metrópole se transforma em deslocamento que produz ausência, podendo produzir inclusive ausência da cidade. (CARLOS, 2007b, p. 38).

A paisagem de São Paulo, assim, é uma proliferação de signos. *Outdoors, totens*, painéis eletrônicos, faixas que se espalham pela cidade e trazem o “mundo da mercadoria” (CARLOS, 2007b, p. 40). Em diversas outras cidades, essa situação é semelhante, inclusive no Rio de Janeiro, em questão neste texto.

O imaginário nas paisagens

Cauquelin (2007) ressalta que a paisagem é um esquema simbólico. Aparece em pinturas de cidades ideais, como nos painéis de Urbino, Baltimore e Berlim.¹⁷ Obras de artes trazem na imagem uma paisagem que despertam reconhecimento de formas, como a noção do que é floresta.

Florestas, rochedos, pedras, mar existem no mundo e fazem parte de uma natureza-paisagem. No entanto, a linguagem atravessa as paisagens, criando construções mentais, percepções, estereótipos, recordações literárias, narrativas diversas. Voltando à Grécia, existe todo um imaginário em torno do país: o sol poente, as ilhas, o mármore dos templos, o mar e as praias são parte da natureza, e também das paisagens. A forma da acrópole acaba sendo um conjunto de construções mentais, percepções e sensibilidade que conferem sentidos para a Grécia. A imagem do templo-rochedo, por exemplo, não pode ser considerada somente enquanto natureza. Ela não pode ser vista isolada ou mesmo nos fragmentos e detalhes, deve ser percebida como um todo: há história, lenda e mito. Ou seja, o tempo-rochedo é “atravessado pela linguagem que o faz existir como parte do estado das coisas que revela ao se manter ali. Ele não designa, não significa”. (CAUQUELIN, 2007, p. 47).

O objeto-paisagem vira um signo. A narrativa se une à memória, construindo um discurso. Discurso que pode ser atravessado por outras causalidades materiais, como uma guerra, uma expedição e outros eventos que transformam o “lugar”. Sob este aspecto, a importância da ação humana na paisagem se torna fundamental. Sem os corpos não existem a sensibilidade, o sentimento, a percepção.

O rio Nilo possui diversas histórias com um conjunto de curiosidades e exotismos. As paisagens da cheia narradas por Heródoto possuem rumores e um contar, que não são possíveis de se afirmar verdadeiras: podem ser ficção (CAUQUELIN, 2007). Os dizeres que se acumulam acabam formando um “mapa fantasioso” do lugar. A forma figurativa da paisagem é transformada e atravessada pela narrativa humana. Diversidade de termos, conotações e metáforas constroem um dito e um reconhecimento virtual sobre o lugar.

Nesse dizer, há repetição, estereótipos e um campo de termos que vão qualificando o lugar. Não se pode desconectar a ideia do azul das ilhas da Grécia, o violeta pela manhã e tarde nas colinas e o verde-cinza ao cair da noite, o mar verde-pardo ou vermelho-violáceo. A percepção da visão pode

17 Pintados na Renascença por autores desconhecidos e armazenados nas cidades citadas, eles representam de modo muito semelhante espaços urbanos vazios, tratados em perspectiva, próximo ao que hoje entendemos como 3d. Para ver os painéis cliquem em: <https://art.thewalters.org/detail/37626/the-ideal-city/>, para de Baltimore; em: <http://www.gallerianazionalemarche.it/collezioni-gnm/citta-ideale/>, para de Urbino; em: <https://smb.museum-digital.de/singleimage.php?resourcennr=66980>, para de Berlim. Acesso em: 23 jun. 2021.

trazer ideias de cores. A partir da percepção das cores, constroem-se metáforas: os mares de Homero eram glaucos (claridade e profundidade misturadas), a cor do rio era sombra negra para Empédocles. O processo de definição da cor depende do olho, da visão e da fruição. A fruição está ligada às sensibilidades e percepções. Destaca-se aqui a importância do corpo, pois o sujeito confere simbolismos, identidade e memória ao lugar pelas narrativas.

O Jardim de Epicuro pode ser o asilo, o espaço de lazer e de liberdade (CAUQUELIN, 2007). Depende de como o espaço é usado e transformado pelo sujeito que ali habita. Não há uma forma concreta, pois o Jardim é explicado por metáforas da filosofia. O campo em Heródoto é o lugar isolado da cidade, que oferece a calma, a fuga da confusão da cidade. O isolamento e a fuga encontram no Jardim o lugar e os valores necessários para meditação.

Cada lugar tem um esquema simbólico próprio: possui fórmula, discurso e memória. A paisagem toma forma pelas narrativas, pela ação do homem, pela sensibilidade, pelos momentos, pela fruição.

A imagem forma um estatuto: representa algo de um momento. Por conter formas e elementos semânticos, há um elemento icônico que é projetado para ser uma representação. A imagem de Cristo é um exemplo. Possui um modelo que é reconhecido e usado em religiões cristãs. Cristo é mediado através da imagem artificial, que reproduz a Economia Divina, e, portanto, seu ícone (reprodução) deve possuir traços de graça e retidão. A imagem se torna uma fabricação, uma potência. Tal potência se apresenta nas pinturas em telas. A pintura da época dos Renascentistas causa uma percepção visual, e a arte deixa em aberto diversos olhares para a natureza. Na pintura das Vilas de Pompéia, há cenas de ilusão e diversas perspectivas. O olhar percebe o abuso de cores e outros elementos da pintura que não parecem reais, de modo que a arte pode ser contestada pela razão, julgando o que é falso.

Pela arquitetura, espaços são estruturados e organizados. Estradas e ruas, praças, pontes, vias expressas são expressões do que existe em uma cidade moderna, enquanto a arte traz a percepção do olhar. Poemas, meditações, relatos de viagem abrem outras perspectivas sobre a imagem. Há uma conexão entre as narrativas e a consciência.

Assim, a paisagem é construída por uma travessia de signos: imagens, falas e palavras de mundos sucessivos e movimentos diversos. A paisagem é alterada pela ação do homem: seja pelos relatos, narrativas, palavras, pinturas ou por poesias e fábulas.

Segundo Renato Gomes Cordeiro (2003), existe uma construção da cidade por meio das escritas e da experiência do homem. O discurso posto em textos, documentos, mapas e outros registros materializa na escrita um relato sensível da cidade. As múltiplas histórias produzem uma cartografia dinâmica, que forma uma cidade simbólica.

O texto é o relato sensível das formas de ver a cidade, não enquanto mera descrição física, mas como cidade simbólica, que cruza lugar e metáfora, produzindo uma cartografia dinâmica, tensão entre racionalidade geométrica e emaranhado de existências humanas. (GOMES, 2008, p. 24).

O registro da cidade pela escrita se realiza por inúmeros autores. A linguagem perpassa e forma a imagem da cidade, a exemplo do Rio de Janeiro encantador, colorido, tropical, sensual e erótico, uma cidade múltipla como descrita no poema “Retrato de uma Cidade”, de autoria de Carlos Drummond de Andrade (2014).

A cidade quando interpretada e narrada possui recortes seletivos que organizam o discurso sobre a metrópole. Todos os registros vão servir como memória da cidade; por isso, há o importante papel do narrador. Os percursos múltiplos do narrador permitem a proliferação de sentidos e constituem uma memória da cidade. Ao relembrar os bairros, com seus contrastes, belezas e saberes, o relato é atravessado constantemente pela experiência. Desse modo, o texto é um relato que possui muitas conexões e produz um sentido: “histórias contadas a partir das recordações, das experiências, são sempre outras histórias: narrar (a cidade) é transformar (transformá-la)”. (GOMES, 2003, p. 53).

Nas narrativas, as imagens se multiplicam ou se fragmentam, formando história e mitos. O processo da narrativa confere visibilidade: mostra um retrato da cidade fruto da imaginação, a geografia do lugar e sua representação. Os relatos introduzem o atravessamento da figura do “corpo urbano” (a concepção e imagem da cidade) e do corpo individual.

Na narração, fragmentos da metrópole são descritos detalhadamente, e imagens são transformadas em impressões. Nesse processo, a obra do narrador prolifera imagens, de modo que o corpo urbano (a cidade) é atravessado pelo corpo individual (atleta), mostrando a imbricação entre cidade-corpo e corpo-cidade.

Os elementos simbólicos da paisagem nas medalhas da maratona do Rio de Janeiro

Palácios, templos e estátuas podem ser referências de uma cidade e também compor parte dos escritos de um passado, sendo chamadas por Roberto Lobato Corrêa (2010) de “formas simbólicas não espaciais”, pois possuem significados e perfazem associações mentais, como aquela entre o Morro do Pão de Açúcar e o Rio de Janeiro.

Monumentos de heróis mostram como o poder político atravessa a paisagem da cidade, pois retomam um momento específico do lugar, como no caso do monumento de Vittorio Emanuele II, o primeiro rei da Itália unificada, um exemplo dado pelo autor. Em estilo neoclássico, expõe a guerra na cidade, os soldados e o poder do Estado. Localizado na Praça Venezia, fica próximo ao Capitólio, onde a cidade Roma foi fundada. Outro exemplo fornecido por Corrêa (2010) são os monumentos construídos no Uzbequistão, quando a capital mudou para Tashkent; nesse caso, as construções em volta representam o poder soviético. Na Praça da Independência, desde 1992, está a estátua de Lenin, outra figura de poder político. Na Irlanda, monumentos eram relacionados com movimentos nacionalistas e reproduziam vitórias nas lutas de independência. Os monumentos de guerra evocavam a Primeira Guerra Mundial e a participação dos irlandeses, conta Corrêa (2010), que mostra, por meio de vários exemplos, como eles representaram uma época e, por isso, diziam respeito a determinadas histórias e, ao mesmo tempo, fixavam memórias.

Outros tipos de monumento vinculam determinado país a uma identidade religiosa. Corrêa (2010) afirma que a estátua do Cristo Redentor, por exemplo, é uma reafirmação do posicionamento católico da cidade. Inaugurada em 1931, a arte foi colocada na parte mais alta do Rio, no Maciço da Tijuca, e pode ser vista de qualquer ponto da cidade, adquirindo um valor simbólico, como aponta Corrêa (2010). A data escolhida para inauguração, 12 de outubro, representa, no calendário, o dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil.

Corrêa (2010) explica, ainda, que vários memoriais, estátuas e monumentos são lugares de memória, exemplificando a Praça Reis de Israel, localizada em Tel Aviv, local transformado em santuário para Yitzak Rabin, primeiro-ministro israelense. No Rio de Janeiro, o Monumento Nacional dos Mortos da Segunda Guerra Mundial, conhecido como Monumento aos Pracinhas, pode ser visto no Aterro. Inaugurado em 1960, tem a função de lembrar os soldados mortos na Itália durante a Segunda Guerra Mundial. O posicionamento do Monumento aos Pracinhas é simbólico, tendo ao fundo a Baía de Guanabara e o Pão de Açúcar. Desse modo, a paisagem construída (material) pode acionar memórias e identidades.

Um dos elementos simbólicos que se inserem na Maratona do Rio de Janeiro é justamente o Monumento aos Pracinhas, por onde os atletas passam na competição para a chegada da prova no Aterro. Criada em 1979, a Maratona do Rio de Janeiro configurava-se como uma prova única, mas, a partir de 2003, começa a se transformar em megaevento, sendo dividida em cinco competições diferentes e tendo seu trajeto alterado, com a largada no Recreio dos Bandeirantes e a chegada no Aterro do Flamengo. Tal formato seguiu de 2003 até 2018 (COUTO, 2019a). O percurso abrangia, então, a Orla Carioca e diversos cartões postais da cidade, como o Cristo Redentor e o Morro do Pão de Açúcar, sinalizados no mapa do percurso (Figura 1).

Figura 1: Mapa do Percurso em 2018



Fonte: A autora (2018)

A escolha do percurso envolve memórias e imaginários (COUTO, 2019a). No mapa, pode-se notar que há inclusão de outros elementos da cidade que não pertencem ao percurso, como a Floresta da Tijuca, os Arcos da Lapa, a Lagoa e o Maracanã.

A Maratona do Rio se apropria dos cartões postais da cidade e do imaginário da Cidade Maravilhosa (COUTO, 2019b). Há uma cidade mercadoria e um corpo-mídia nos elementos da prova. O uso de imagens do cartão postal do Rio de Janeiro mostra um Rio como cartão de visita e se apropria do imaginário de uma cidade sensual, dos corpos na praia e dos elementos simbólicos da cidade, reconhecidos internacionalmente. Desse modo, o evento pode ser vivido pelo corredor de diferentes maneiras:

Os corredores da Maratona do Rio de Janeiro compartilham muitas experiências do evento através do Instagram e outras mídias sociais. Entre as hashtags mais comuns estão: #maratonadorio (105k), #soumaratonadorio (21k), #maratonatattoo (45 publicações) e #tatuagemdecorrida (45 publicações). Entre as imagens mais comuns, estão: fotos do corredor nas partes que incluem o cartão postal (praia, Morro Dois Irmãos, Morro do Pão de Açúcar, Cristo Redentor, Copacabana, Ipanema e Leblon), fotos da medalha e do participante correndo. (COUTO, 2019b, p. 136).

A escolha do percurso com determinadas paisagens infere uma cidade-mercadoria, que pode ser consumida pelo corredor. O corpo é mídia, pois está representado na cidade dentro da medalha e no logotipo do evento. Nessa medalha, há o emblema do Pão do Açúcar, o cartão postal do Cristo Redentor, o corpo do corredor de braços abertos (COUTO, 2019c). Nas medalhas dos anos 2017, 2018 e 2020, a paisagem adotada é o Morro do Pão de Açúcar, que é um dos principais cartões postais do Rio de Janeiro.

Em 2017, há a criação da medalha comemorativa de 15 anos da Maratona do Rio de Janeiro. A peça traz o Morro Pão de Açúcar em destaque com a palavra 42km escrita sobre ele. Ainda possui na parte de cima o logotipo do evento, explicado mais adiante no artigo.

Figura 2: Medalha comemorativa 15 anos



Fonte: Foto de Arquivo da Dream/Spiridon (empresa responsável pela organização do evento)¹⁸

18 Estas e demais imagens de propriedade intelectual da empresa foram gentilmente cedidas à autora para este capítulo.

Em 2018, aparece o corpo do corredor alinhado ao Morro. Esse corpo está com os braços levantados e as pernas sugerindo a passada de corrida, com um dos joelhos mais alto do que o outro. Ele representa um corpo atlético e em movimento.

Figura 3: Medalha de 2018



Fonte: Foto de arquivo da empresa Dream/Spiridon

O logotipo do evento, que desde 2011 havia sido introduzido em todas as medalhas, também se tornaria um monumento exposto no Aterro do Flamengo, percurso da Maratona, como pode ser visto a seguir (Figura 4).

Figura 4: Logotipo a partir de 2011



Fonte: A autora (2019)

O logotipo do evento possui, desse modo, o corpo-objeto e a cidade-objeto, juntando o material com o imaterial, como afirma Couto (2019c), que relata uma cidade mercadoria e um corpo-mídia. Os símbolos presentes na medalha unem imaginário, metáfora do lugar e narrativas do corpo urbano (cidade) e do corpo individual.

Ainda nas análises das medalhas que possuem o logotipo do evento, percebe-se o corpo quente (do atleta em movimento) e a imagem-fetichê do corpo objeto e da cidade visual. Couto (2019c) explica que, na junção do corpo com a cidade, há a projeção de uma experiência urbana. O corpo do atleta está dentro da cidade, e ao mesmo tempo consome essa mesma cidade ao participar da Maratona. Há a mistura do quente (erótico) com o imaginário do Rio das festas, da praia, do sol e do encantador.

A paisagem do Rio de Janeiro, escolhida para a Medalha, é aquela do simulacro, da cidade exposta como mercadoria dentro da paisagem, como pontua Carlos (2007a). Há, logo, nesse logotipo, a formação de diversos significados.

Pela perspectiva de Corrêa (2010), há a apropriação de uma paisagem construída na medalha, em virtude da utilização do Pão de Açúcar (que possui o bondinho) e do Cristo Redentor. Na análise do percurso da corrida, ainda há a inclusão de outro elemento simbólico e identitário, como já citado: o Monumento aos Pracinhas, localizado exatamente em frente à Baía de Guanabara e ao Morro do Pão de Açúcar.

Desde 2020, por conta da pandemia de Covid-19, as edições da Maratona do Rio de Janeiro têm sido virtuais. Nas provas, o percurso é escolhido pelo corredor, podendo ser dentro ou fora de casa. Para registrar a corrida, são usados dois aplicativos combinados: um que fornece os detalhes da prova, como distância percorrida, a cronometragem do tempo e o dia que foi realizado o desafio e outro que fornece o certificado de conclusão da prova com a colocação geral. Nota-se na medalha da prova virtual, a inclusão de outras paisagens da cidade Maravilhosa, como o Cristo Redentor no alto e a Baía de Guanabara.

Imagem 5: Foto da Medalha de 2020



Fonte: Foto de arquivo Dream/Spiridon

Analisando as imagens das medalhas, há, ainda, os traços visíveis e marcantes da cidade, descritas por Anderson (2010). A paisagem da medalha funciona como um mapa geográfico da cidade.

Conclusões

A paisagem urbana é resultado do somatório de experiências, no qual corpo e cidade estão interconectados, pois um atravessa o outro. As histórias de um lugar estão por toda a parte da metrópole: são os tipos de construção, os textos, as músicas, as artes, as publicidades, elementos que geram signos e sentidos para a metrópole. A paisagem natural, nesse processo, fica em segundo plano e, nesse contexto, a paisagem cultural é a que pulsa na cidade.

O lugar é transformado por relações, usos, apropriações e interações. A cidade que se altera e se configura com a ação humana é a cidade vivida e experienciada, pois é nela que ocorrem histórias e narrativas. E quais são os relatos da medalha da Maratona do Rio de Janeiro?

Nas medalhas mais antigas, com a inclusão do Pão de Açúcar, percebe-se uma paisagem natural da cidade, transformada pela ação do homem com a construção do bondinho. Ademais, existem vestígios materiais (o objeto) e imateriais que evocam uma representação da cidade.

Quando a paisagem natural se funde com a imaginária através do Morro do Pão de Açúcar, há a formação da percepção da Cidade Maravilhosa, cuja fixação é provocada pelo cartão-postal, pela vista e pela lembrança do lugar sedutor, belo e excitante.

Tais elementos podem criar percepções do Rio de Janeiro ao fazer com que o corredor (mesmo o que não mora na cidade) reconheça a cidade pela imagem. Há o corpo-mídia e a cidade-mercadoria: o corredor está em movimento na cidade para consumi-la. Na medalha, há o simulacro da cidade: uma cidade a ser consumida pelo simbólico e pelo identitário.

Como vimos, a partir de 2011, houve a inclusão, na medalha, do logotipo do evento com referências ao corpo do atleta, ao Pão de Açúcar e ao Cristo Redentor. A escolha dos dois cartões-postais da cidade – Cristo Redentor e Morro do Pão de Açúcar – constitui referências espaciais e pode provocar determinadas percepções da cidade, configurando o seu mapa mental. Logo, esse imaginário da Cidade Maravilhosa se introduz no imaginário do corredor.

Referências

ANDERSON, Jon. **Understanding Cultural Geography**. Places and Traces. New York: Routledge, 2010.7

ANDRADE, Carlos Drummond. Retrato de uma cidade. *In*: ANDRADE, Carlos Drummond. **Discurso de primavera e algumas sombras**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2014.

CARLOS, Ana Fani A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH/USP, 2007a.

CARLOS, Ana Fani A. **Espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. O lugar e as práticas cotidianas. São Paulo: FFLCH, 2007b.

CAUQUELIN, A. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato Corrêa. **Formas simbólicas e espaço**. Texto do Relatório Técnico Final do CNPq referente ao período 2008-2010. Rio de Janeiro, 2010.

COUTO, Tatiana Cioni. Cidade Maravilhosa: imaginário e consumo na Maratona do Rio de Janeiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019a, Belém: UFPA, 2019a.

COUTO, Tatiana Cioni. **Narrativas do corpo-mídia e da cidade-marca na Maratona do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Pós-Com PUC, 2019b.

COUTO, Tatiana Cioni. **A metrópole-fetice na Maratona do Rio de Janeiro**. *In*: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA (EPECOM), 13., 2019c, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2019c, p 685-700.

MELO, João Batista. **O Rio de Janeiro dos compositores da música popular brasileira 1928/1991**. Uma introdução à Geografia Humanística. 1991. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Niterói, 1991.

PENN, Gema. Análise semiótica de imagens paradas. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg (org.). **Pesquisa qualitativa com imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

SAUER, O. Carl. A morfologia da paisagem. *In*: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 12-74.

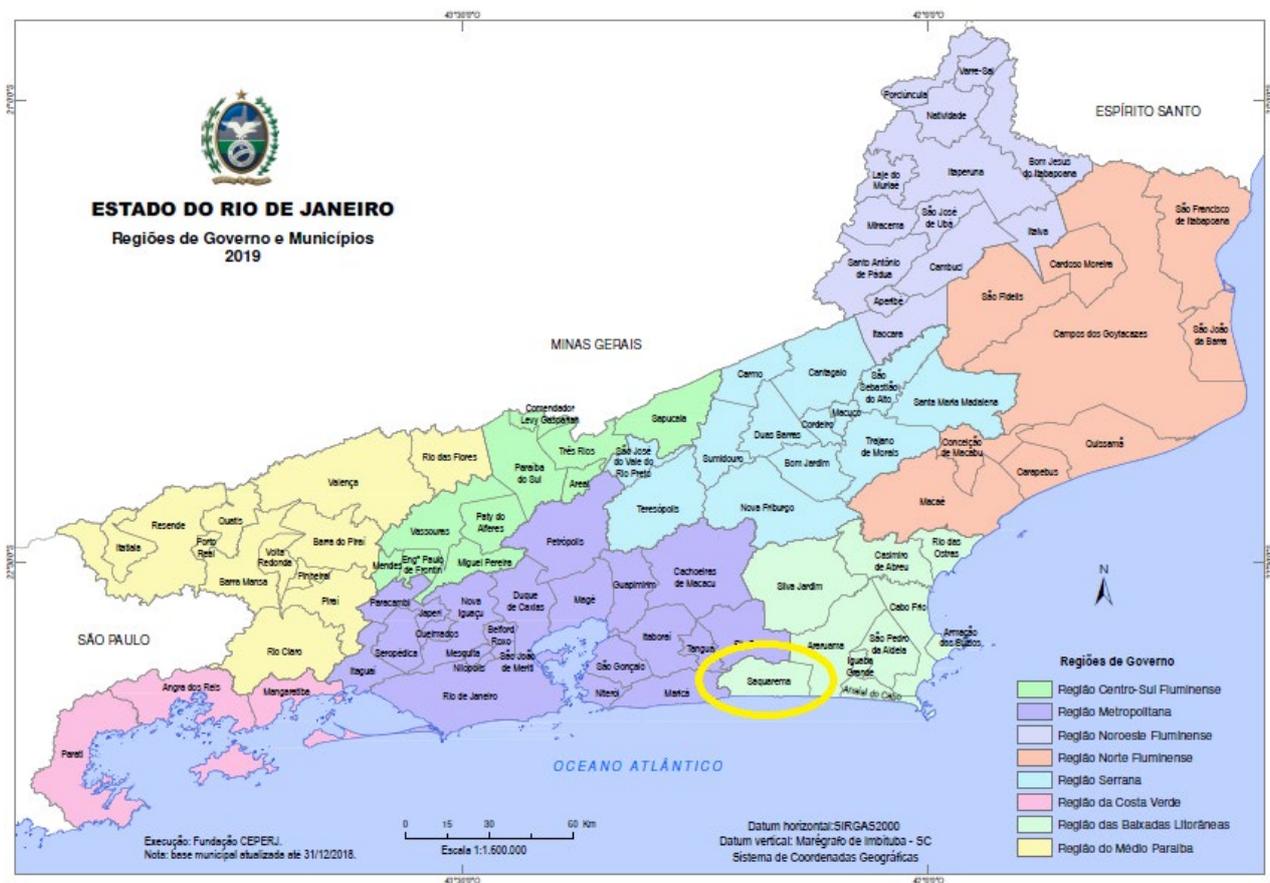
SAQUAREMA: UMA CIDADE PEQUENA CHEGA AO TÍTULO OFICIAL DE CAPITAL NACIONAL DO SURFE

André Luiz de Oliveira Tavares

Introdução

Com pouco mais de 90 mil habitantes e uma área territorial de 352.130 km² (IBGE, 2020), Saquarema fica a 102 km do Rio de Janeiro e faz parte das Baixadas Litorâneas. Região cujo principal polo econômico é a cidade de Cabo Frio e que tinha como principais atividades econômicas a exploração do sal, a produção de laranja, a pesca e a criação de gado, mas que, após a década de 60, começou a se destacar pelo turismo e o lazer.¹ A cidade, que começou a receber surfistas da capital no final da década de 50, ficou conhecida como “Maracanã do Surfe” pelo alto potencial de suas praias para a prática do esporte: Itaúna, a mais conhecida pela realização de campeonatos nacionais e internacionais, Backdoor, Barrinha, Praia da Vila e Lage de Manitiba (ANDRAUS, 2019).

Mapa 1: Indicação de Saquarema no Mapa das Regiões de Governo e Municípios do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: CEPERJ (2019, adaptado)

1 Ver em: http://www.ceperj.rj.gov.br/?page_id=262. Acesso em: 11 jul. 2021.

O presente capítulo traça um breve panorama de como a pequena cidade² assumiu um papel de centralidade nacional no Surfe. De acordo com Corrêa, há inúmeros exemplos no Brasil de pequenas cidades que se reinseriram de modo singular na rede globalizada por intermédio de atividades que lhes fornecem identidade funcional (CORRÊA, 1999, p. 51). No caso de Saquarema, parece-nos que o turismo costeiro foi impulsionado pelas ondas e por outros fatores que relataremos a seguir.

Segundo relatos do livro *A grande história do surf brasileiro* (ANDRAUS, 2019), Saquarema (ou *Saquá*) começou a ser frequentada por surfistas em 1956. Naquele ano, surfistas dos Estados Unidos foram vistos com pranchas na região. Na primeira metade da década de 1960, dois amigos que tinham ido ao local para praticar pesca submarina, Armando Serra e Knute Aune, viram o potencial para a prática do surfe no local e voltaram com amigos e suas pranchas de madeirite³, em 1964. Apesar de estar dentro da área de influência imediata do Rio de Janeiro (IBGE, 2017), na época, para chegar à cidade era necessário pegar uma balsa para Niterói⁴ e depois seguir por uma estrada antiga. Assim iniciou-se no Rio de Janeiro um hábito comum para os praticantes do esporte até hoje: as expedições em busca de ondas perfeitas.⁵

Na expectativa de realizar os objetivos dessa experiência existencial um grupo elege Saquarema como “lugar sagrado de peregrinação” (SAQUÁ..., 1975, p. 36). Bem nos moldes dos primeiros californianos que “descobriam o Havaí”, esses surfistas se caracterizavam pelo desejo de viajar, pelo desprendimento de posses materiais e por uma vida simples, “dormida sob a luz do luar”. (DIAS, 2009, p. 269).

Os livros que narram a história do surfe no Brasil e as revistas especializadas concordam quando o assunto é a qualidade das ondas do local. Carlos K. Lorch (1980), no livro *Surfe deslizando sobre as ondas*, escreveu: “Saquarema é quase unanimemente considerada o melhor *spot*⁶ brasileiro. A praia de Itaúna é, sem dúvida alguma, o ponto máximo: é lá que as maiores ondas surfáveis quebram, e o vento entra de terra na maioria das vezes, proporcionando um surfe perfeito.” (LORCH, 1980, p. 28-29).

2 Orlando Moreira Junior ressalta que “cidade pequena seria aquela com complexidade de atividades urbanas que extrapola o denominado nível mínimo, mas que tal complexidade de atividades urbanas não gera elementos necessários para que as mesmas possam ser consideradas cidades intermediárias”. (MOREIRA JUNIOR, 2013, p. 20).

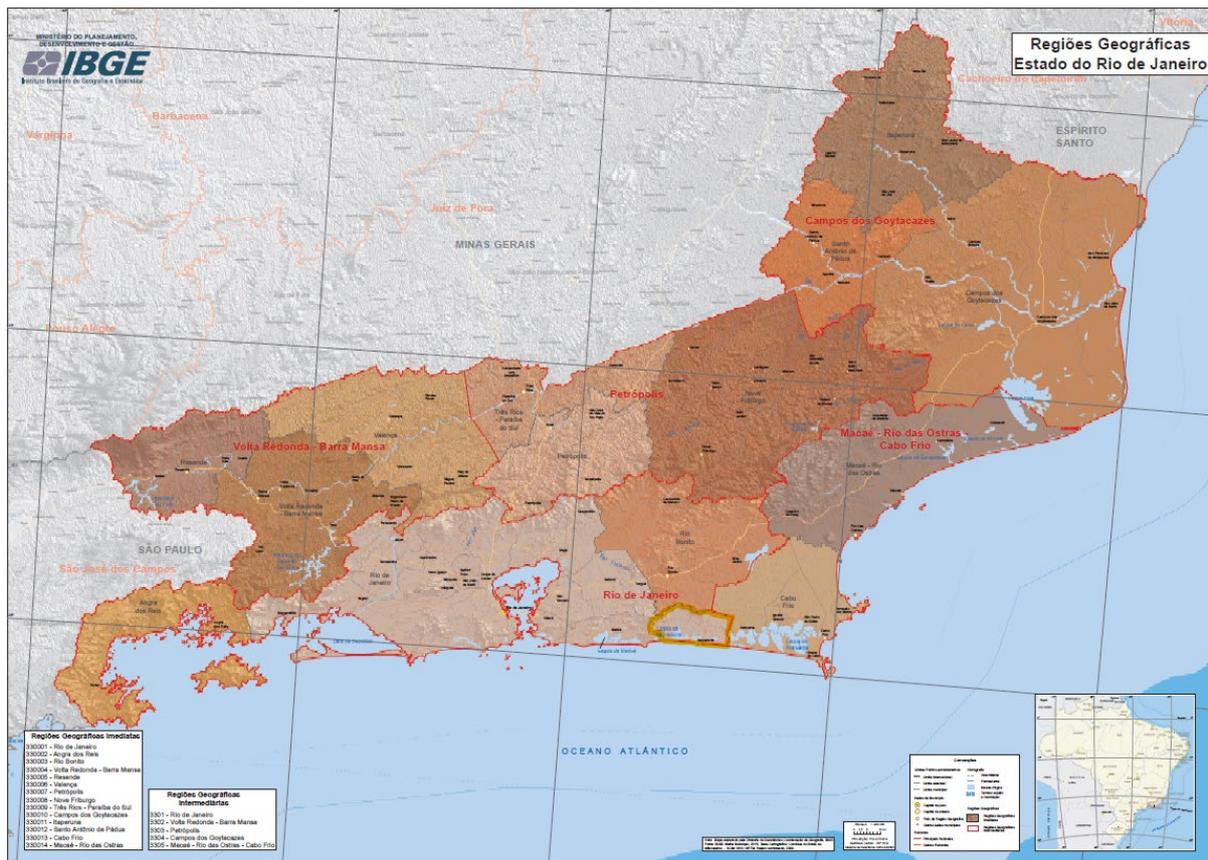
3 No início da prática do esporte no Brasil, as pranchas eram feitas de madeira e eram grandes e pesadas, com até três metros de altura.

4 A ponte Rio-Niterói só foi inaugurada em 1974.

5 As “surf trips” ou “surfáris” se tornaram uma febre entre os praticantes do surfe, especialmente após a estreia do filme *Endless Summer*, de 1967.

6 Pico, local com ondas surfáveis.

Mapa 2: Saquarema no mapa das Regiões Geográficas do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: IBGE (2017)

Na edição especial da *Revista Fluir*, Alex Gutenberg indica como a cidade e sua praia mais famosa ficaram conhecidas entre os surfistas do Brasil:

Trata-se da praia de Itaúna, a Meca dos surfistas. Ou o Maracanã do surf nacional. Saquarema ficou conhecida como a cidade das praias das melhores ondas do Brasil. Pode ser. Constância, boa formação, tamanho, ondas com energia e *swells*⁷ arrasadores que quebram às vezes de 6 a 12 pés com perfeição. (GUTENBERG, 1989, p. 101).

Com o tempo, a fama das boas ondas de Saquarema foi passada no “boca a boca” para a tribo de surfistas que crescia no Rio de Janeiro. No início da década de 1970, “as ondas de Saquarema já tinham fama nacional” (ANDRAUS, 2019, p. 62) e diversos surfistas cariocas foram morar lá. Mas foi em 1975, com a realização do primeiro campeonato na cidade, o IV Festival Nacional de Surf, que a cidade obteve projeção na mídia especializada: “O IV Festival Nacional de Surf se caracterizou por *quilos* de gente dos lados dos palanques, batalhões de guardas, salva-vidas, pescadores, jurados, helicópteros, prefeito, máquinas fotográficas, binóculos, câmeras de TV, gatas e até surfistas”. (ANDRAUS, 2019, p. 62). Na edição de 1976, o Festival ganhou proporções ainda maiores: recebeu apoio da *TV Globo* e cobertura do *Jornal do Brasil*, em uma realização das agências de turismo Riotur (município do Rio) e Flumitur (Estado do Rio).

⁷ As famosas ondas de *swell* são ondas que se formam em tempestades oceânicas bem longe da praia, elas chegam a viajar milhares de quilômetros no meio do oceano, se distanciando muito das áreas tempestuosas onde elas foram criadas, e chegam limpas e perfeitas no pico de surfe. Ver em: <https://www.surfguru.com.br/ciencia/2015/07/o-que-e-um-swell-e-o-que-sao-vagas.html>. Acesso em: 25 jun. 2021.

Teve, inclusive, um Festival de Rock organizado por Nelson Motta, o “Sol, Som, Surf”, com shows de Rita Lee e Raul Seixas e várias outras bandas (ANDRAUS, 2019).

Gutenberg conta também que

Milhares subiram para Saquá. Nunca ninguém tinha ouvido falar de algo assim no hemisfério sul. Era o pequeno Woodstock brasileiro. Foi bom para o esporte. Meses antes o surf andava nas páginas policiais. Surfistas eram reprimidos nas praias do Rio. Banhistas eram atingidos. O surf era perigoso e criminoso. Depois do Festival de Saquarema 76, o surf saía das páginas policiais e passava para as páginas de esporte. (GUTENBERG, 1989, p. 102).

Ou seja, a ampla cobertura midiática somada à qualidade das ondas projetou o nome da cidade no cenário nacional do surfe, que se encontrava em pleno crescimento com o aumento do número de competições, patrocinadores e atletas.

Ondas impulsionadas pelo *branding urbano*

É interessante notar como a cidade se destacou pelo esporte ao logo do tempo. A condição das ondas foi um fator preponderante para que a fama aumentasse a “associação psicológica” pelos “mapas esportivos mentais”, como John Bale (2003) identifica no livro *Sports Geography*:

O preconceito frequentemente caracteriza a cobertura esportiva da mídia; certas regiões e lugares recebem maior cobertura de certos esportes do que outros; comentaristas esportivos no rádio e na televisão muitas vezes associam certos lugares a certos atributos esportivos, rotulando regiões inteiras, como “África”, como entidades homogêneas com características essenciais. (BALE, 2003, p. 161, tradução nossa).⁸

Porém, por trás da fama comprovada da cidade com boas ondas, houve uma construção midiática e atuação política para que o atributo “onda” extrapolasse o nicho do surfe. Nesse sentido, o conceito de *branding urbano* corrobora com as afirmações de Bale (2003), porque a cobertura jornalística e os políticos locais projetaram a imagem da cidade-surfe para todo o Brasil e, mais tarde, para o mundo.⁹ Como mencionado no *Surf Guia Brasil Sul/Sudeste*, Saquarema é “uma verdadeira *surf-city*, que integra os melhores roteiros para quem procura por ondas de verdade”. (BORGES; RUY, 2005, p. 56).

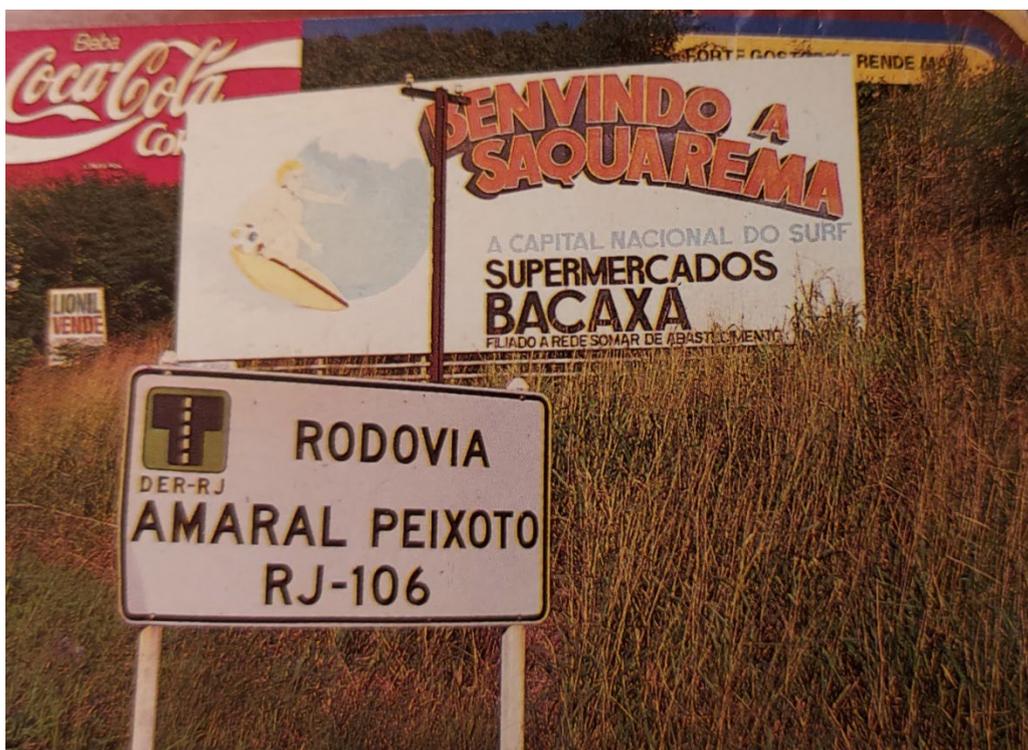
Beatriz Jaguaribe (2011) argumenta que para transformar uma cidade em cidade competitiva é necessário torná-la visível e identificável no imaginário global. Para isso, “cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans”. (JAGUARIBE, 2011, p. 331). Freitas, Lins e Santos (2016, p. 21) defendem que “o *city*

8 Do texto original, em inglês: “Bias frequently characterizes the media coverage of sports; certain regions and places receive greater coverage of certain sports than others; sports commentators on radio and television often link certain places to certain sporting attributes, labelling entire regions such as ‘Africa’ as homogeneous entities with essential characteristics”.

9 Desde 2017, a etapa brasileira da primeira divisão do circuito mundial de surfe, a WSL, é realizada na cidade. Ver em: <https://globoesporte.globo.com/radicais/surfe/mundial-de-surfe/noticia/saquarema-dos-desbravadores-de-1970-a-capital-brasileira-do-surfe.ghtml>. Acesso em: 25 jun. 2021.

branding torna-se a ferramenta para as cidades disputarem a atenção de turistas, investidores, artistas e eventos”. Na Foto 1, da revista *Fluir, A história do surf no Brasil* (1989), o fotógrafo Marcelo Cozzare deu destaque a uma placa na beira da rodovia Amaral Peixoto com os dizeres “Bem vindo a Saquarema, a capital nacional do surf” - fica evidente que a cidade já explorava essa imagem pelo menos desde o final da década de 1980, reforçando o *slogan* de capital do surfe.

Foto 1 - Rodovia Amaral Peixoto com placa de surfista desenhado na publicidade do Supermercado Bacaxá



Fonte: Gutenberg (1989)

Para Bale:

Após a recepção dos mapas esportivos mentais, não é incomum que tais imagens sejam utilizadas pelos locais envolvidos para potencializar suas imagens na forma de literatura promocional. O esporte, portanto, auxilia a propaganda e, talvez, auxilie a criação de novos empregos. (BALE, 2003, p. 164, tradução nossa).¹⁰

Outro trecho interessante de *A história do surf no Brasil* mostra como a participação do prefeito da cidade foi importante para que o Festival de Surf de Saquarema, realizado todos os anos na cidade, entre 1975 e 1983 (exceto em 1979 e 1980), pudesse acontecer mesmo em uma época politicamente conturbada: “O prefeito Jurandir¹¹ foi uma benção. Ele segurou as pontas e consentiu que os primeiros

¹⁰ Texto no original, em inglês: “Following the reception of mental sports maps it is not unusual for such images to be utilised by the places involved in order to boost their images in the form of promotional literature. Sport, therefore, helps advertising and, perhaps, assists the creation of new employment”.

¹¹ Jurandir Silva Mello, falecido, em 2019, aos 91 anos. Foi eleito três vezes prefeito de Saquarema: primeiro mandato de 1967 a 1970, segundo de 1973 a 1976 e o terceiro entre 1983 e 1988.

Festivais de Saquarema fossem realizados. Mesmo numa época de repressão política, ditadura e pressões de que os surfistas seriam subversivos.” (GUTENBERG, 1989, p. 105).

O papel do *branding* aplicado às cidades ganhou força no início dos anos 1970, com o desenvolvimento da economia capitalista globalizada (JAGUARIBE, 2011, p. 330). De fato, depois do início dos grandes festivais de surfe no Rio de Janeiro, Saquarema foi promovida à capital nacional do esporte (WOODWARD, 2004).

Dias (2009), ao relatar o desenvolvimento do surfe no Rio de Janeiro, fala sobre o momento de crescimento do esporte e a atração de grandes marcas patrocinadoras para o Festival:

Produto de uma época onde a “mentalidade do crescimento do esporte” já se encontrava mais amadurecida, os Festivais de Saquarema ampliaram o grau de atratividade a grandes empresas patrocinadoras. Já na primeira edição do evento, que teve 120 surfistas convidados, contou-se com a promoção da Ala Moana Surf Shop, da Riotur e da TV Rio, além do patrocínio da companhia aérea Pan Am. (CAMPEONATO...,1975, p. 28 *apud* DIAS, 2009).

A partir daí, diversos campeonatos foram realizados na cidade. Campeonatos nacionais, copas de surfe, e a etapa de encerramento do primeiro circuito brasileiro profissional da Associação Brasileira de Surf Profissional – ABRASP, a partir de 1987. Uma etapa da primeira divisão do surfe mundial, na época, o *World Championship Tour* (WCT), que foi realizada em 2002, eventos de *longboard*¹² (etapas do circuito brasileiro amador), e o Super Surf, a partir de 2000. Em 2017, após seis anos sendo realizado na Barra da Tijuca, a etapa brasileira da primeira divisão do circuito mundial, a Liga Mundial do Surfe (WSL em inglês), voltou “ao mais recomendável pico de surf da costa brasileira. O pico ideal. A praia de Itaúna e suas variadas opções de ondas”. (ANDRAUS, 2019, p. 87).

Além da quantidade de etapas e circuitos realizados no local, também chamam atenção o tamanho da audiência nas areias da praia durante os campeonatos e os números gerados na economia local. De acordo com o *Atlas do Esporte no Brasil*, o Campeonato Mundial de Surfe *Longboard* atraiu 10 mil visitantes. A etapa do campeonato mundial de surf (WCT) levou um público de 8 mil pessoas a assistirem a final (BITENCOURT et al, 2006, p. 11.4), e durante os quatro dias de disputa na última etapa do campeonato mundial (WSL) realizado na cidade, em 2019, milhares de moradores e turistas lotaram as praias de Itaúna e Barrinha, “com médias de 30 mil torcedores por dia nas areias (e pico de 40 mil no sábado)”. (MUNDIAL..., 2019, s.p.).

12 Uma variação da modalidade, praticado com uma prancha maior.

Foto 2 - Praia da Barrinha – Saquarema



Fonte: Mundial... (2019)¹³

Em relação à economia da cidade, o site da prefeitura de Saquarema afirmou que etapa do mundial injetou cerca de R\$ 15 milhões no município:

Grandes números também foram alcançados no ramo de Turismo e Hotelaria da cidade. Segundo dados da Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Turismo, com o *Convention Visitors & Bureau*, 100% das vagas na rede hoteleira foram preenchidas. O setor de comércio e serviços também sentiu o incremento nas vendas, chegando a registrar o dobro de vendas em relação à etapa do ano passado. (MUNDIAL..., 2019, s.p.).

No livro *Megaeventos, comunicação e cidade*, Freitas, Lins e Santos (2016) propõem uma tipificação para grandes eventos brasileiros. Guardadas as proporções, porque não se trata de um esporte tão popular quanto o futebol, acreditamos que a etapa brasileira do campeonato mundial de surfe em Saquarema pode se enquadrar no tipo Megaevento Esportivo Nacional, por conta da cobertura midiática ao vivo via aplicativo da WSL, acompanhada geralmente de cobertura da mídia nacional e regional, por ter um público de milhares de pessoas e deixar um legado econômico (FREITAS; LINS; SANTOS, 2016, p. 28). De acordo com o site da prefeitura local, “a intensa cobertura da imprensa rendeu milhões de dólares para Saquarema, em mídia espontânea totalmente positiva, dados que merecem destaque como um ativo importante para cidade que tem no turismo uma de suas principais fontes de renda”. (MUNDIAL..., 2019, s.p.). Xandi Fontes, diretor geral da WSL South America, mostra a satisfação com o público brasileiro

¹³ As imagens que ilustram a reportagem são de autoria da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Saquarema e dos organizadores do evento, que gentilmente cederam esta fotografia para a produção deste capítulo.

quando diz em entrevista: “Batemos o recorde de torcedores nas praias facilmente. O brasileiro ama o surf e aqui em Saquarema esta paixão é muito maior, mais afluída. Com certeza, este foi um dos maiores públicos de toda a história mundial das etapas da WSL.” (MUNDIAL..., 2019, s.p.).

A projeção da cidade pelo esporte rendeu o título de Capital Estadual do Surf no Estado do Rio de Janeiro, em 2017, e de Capital Nacional do Surf, em 2019. Diante desses títulos, porém, cabe questionar, assim como fizeram Freitas, Lins e Santos em relação às Olimpíadas de 2016: “Que tipo de legado tangível e intangível que se promete e deseja consolidar”? (2017, p. 149). Quais seriam então os benefícios de longo prazo para a população e para cidade?

Legado para o esporte

Desde a década de 1970, diversos surfistas cariocas saíram do Rio de Janeiro para morarem em Saquarema por conta das ondas e para evoluir no surfe. Nas palavras de Andraus (2019, p. 87-90), a cidade “é uma escola que ajudou nossos atletas a se graduarem para surfar as ondas havaianas, e com o tempo a cidade começou a formar também seus surfistas locais”. Entre os atletas de renome, destacam-se Raoni Monteiro, Leo Neves, Pedro Henrique, Alessandra Vieira, Taís Almeida, Mica, Jeferson Silva, Marcos Monteiro e Lucas Chianca.

Assim como Bale (2003, p. 2, tradução nossa)¹⁴, entendemos que “o esporte, como a geografia, é uma ciência espacial”. Dentro dessa perspectiva, e a partir da qualidade da região para a prática do surfe, Saquarema foi capaz de atrair surfistas de outras cidades e supostamente se tornar uma “região de influência” (IBGE, 2020, p. 127) dentro do contexto do surfe. A capacidade de “produzir” atletas contribui para o reconhecimento da cidade como área que se identifica fortemente com um esporte específico:

Hoje, os atributos esportivos, sejam eles a distribuição ou densidade de clubes para participação ou a capacidade de “produzir” jogadores famosos, estão longe de estar uniformemente espalhados pela face da terra. No entanto, essas distribuições também não são organizadas aleatoriamente e, por esta razão, as regiões esportivas (áreas que se identificam fortemente com esportes específicos) podem ser reconhecidas. (BALE, 2003, p. 4, tradução nossa).¹⁵

Em 2020, estavam em construção no bairro de Itaúna um centro de treinamento e um museu do surfe, que aparecem como os legados tangíveis em seguida ao reconhecimento da cidade como capital do surfe. De acordo com o Diário Oficial do município, o centro terá a capacidade de atender atletas em diferentes estágios da carreira:

[...] concebido para atender atletas iniciantes, profissionais e semiprofissionais, foi projetado com acesso para portadores de deficiências e seguiu padrões arquitetônicos que respeitam o meio ambiente. Junto com o Centro de Treinamento está sendo criado

¹⁴ Texto no original, em inglês: “In short, sport—like geography—is a spatial science.”

¹⁵ Texto no original, em inglês: “Today sporting attributes, be they the distribution or density of clubs for participation or the ability to ‘produce’ star players, is far from evenly spread over the face of the earth. However, such distributions are not randomly arranged either and for this reason sports regions (areas identifying strongly with particular sports) can be recognized”.

o Museu do Surf, um espaço dedicado à história do esporte, com objetivo de resgatar a importância da cidade para o Surf. (OBRAS..., 2020, p. 1).

Para o museu, está sendo realizado “um minucioso trabalho de pesquisa que está reunindo arquivos de imagem e listando personagens que viveram a descoberta dos picos de Itaúna e Vila nos anos 70”. (OBRAS..., 2020, p. 1). Assim como as promessas dos legados da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016, espera-se que as obras desses equipamentos públicos sejam de fato finalizadas e que eles sejam mantidos para que a cidade continue revelando novos talentos do esporte.

Considerações finais

Hoje, além do surfe, Saquarema se destaca por sediar o centro de desenvolvimento de voleibol, da Confederação Brasileira de Vôlei, pelo voo livre, o *kite surf*, o paramotor, a prática de remo em canoa havaiana, o *stand up paddle*, o cicloturismo e o recente início da implementação de uma trilha de longo curso chamada TranSaquarema¹⁶, consolidando-se, assim, como um importante polo de esporte e lazer na região das Baixadas Litorâneas.

Como pode ser verificado, a ascensão de Saquarema ao título de capital nacional do surfe parece estar atrelada tanto à qualidade das ondas da região, ao desenvolvimento do esporte e ao *branding* urbano reverberado pela mídia a partir de adjetivos como Maracanã do Surfe, Meca ou mesmo capital do surfe. A imagem projetada de “cidade surfe” ajudou a atrair novos praticantes do esporte, eventos, público e investimentos para cidade, e estes, por sua vez, ajudaram a construir e solidificar uma região fortemente conhecida pelo esporte no âmbito nacional e internacional.

Tornar-se sede da etapa brasileira da WSL (World Surf League), circuito mundial de surfe, permitiu que Saquarema seja conhecida mundialmente, despertando o interesse do público em geral e de formadores de opinião, gerando mídia espontânea, fomentando o turismo e trazendo cada vez mais oportunidades de negócios e desenvolvimento aos munícipes.

Todos esses elementos contribuem não só para que novas gerações de surfistas continuem evoluindo e se multiplicando nas ondas da cidade, assim como reiteram a fama do local ao serem constantemente divulgados na mídia especializada.

Referências

ANDRAUS, Reinaldo. **A Grande história do surf brasileiro**. Santo André: Iphis Gráfica e Editora, 2019.

BALE, John. *Sports Geography*. London: Taylor & Francis, 2003.

BITENCOURT, Valéria; AMORIM, Simone; VIGNE, Joana Angélica; NAVARRO, Patrícia. Surfe: esportes radicais. In: DA COSTA, Lamartine (org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEEF, 2006.

BORGES, Máurio; RUY, Basílio. **Surf Guia Brasil**. Sul/Sudeste. Santa Catarina: Editora Surf Guia, 2005.

¹⁶ Ver em: <https://www.saquarema.rj.gov.br/category/esporte/>. Acesso: 13 jul. 2021

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2173, de 9 abril de 2019**. Confere o título de Capital Nacional do Surf ao município de Saquarema, no Estado do Rio de Janeiro. Brasília: Senado Federal, 2019. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/139564>. Acesso em: 25 jun. 2021.

CAMPEONATO de Saquarema. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.28, mar./abr., 1975.

CEPERJ (Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro). **Mapa das regiões de governo e municípios – 2019**. Rio de Janeiro: CEPERJ, 2019. 1 mapa. Escala: 1:1.600.000. Disponível em: https://www.ceperj.rj.gov.br/?page_id=258. Acesso em: 2 jul. 2021

CORRÊA, R. L. Globalização e reestruturação da rede urbana – uma nota sobre as pequenas cidades. **Revista Território**, ano 6, n. 6, jan./jun. 1999.

DIAS, Cleber. O surfe e a moderna tradição brasileira. **Movimento**, Porto Alegre, v. 15, p. 257-286, 2009.

FREITAS, Ricardo, SANTOS, Maria Helena, LINS, Flávio. Megaevento: uma lógica de transformação social. In: FREITAS, Ricardo, SANTOS, Maria Helena, LINS, Flávio (org.). **Megaeventos, comunidade e cidade**. Curitiba: CRV, 2016.

FREITAS, Ricardo; SANTOS, Maria Helena; LINS, Flávio. Porto Maravilha: construção do branding urbano para a cidade olímpica 2016. In: HELAL, Ronaldo, GASTALDO, Édison (org.) **Copa do Mundo 2014: futebol, mídia e identidade nacionais**. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2017.

GUTENBERG, Alex. **A história do surf no Brasil, 50 anos de aventura**. São Paulo: Editora Azul, 1989.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Cidades e estados - Saquarema**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/saquarema.html>. Acesso em: 25 jun. 2021.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões de influência das cidades 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Regiões geográficas Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/regioes_geograficas/. Acesso em 2 ago. 2021.

JAGUARIBE, Beatriz. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio-agosto 2011.

LORCK, Carlos K. **Surfe: deslizando sobre as ondas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1980.

MOREIRA JUNIOR, O., As cidades pequenas na geografia brasileira: a construção de uma agenda de pesquisa. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 35, 2013

MUNDIAL de Surf em Saquarema supera todas as expectativas. **Prefeitura de Saquarema**, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://www.saquarema.rj.gov.br/mundial-de-surf-em-saquarema-supera-todas-as-expectativas>. Acesso em: 20 dez. 2020.

OBRAS do Centro de Treinamento de Surf seguem a todo vapor. **Diário Oficial do Município de Saquarema**, 1 dez. 2020. Disponível em: <https://dos.saquarema.rj.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/D.O.S.-530-3-Assinado.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020

RIO DE JANEIRO (Estado). **Lei nº 7527, de 23 de Fevereiro de 2017**. Declara o Município de Saquarema como “Capital Estadual Do Surf”. Rio de Janeiro: Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro,

2017. Disponível em: <http://alerjln1.alerj.rj.gov.br/contlei.nsf/f25edae7e64db53b032564fe005262ef/4e4eb2cf3eb75770832580db00610e32?OpenDocument>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SAQUÁ sweet Saquá. **Brasil Surf**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, p.36, nov./dez. 1975.

WOODWARD, Alberto. **O Brasil do Surf**. São Paulo: Cosmmos do Brasil Produção Editorial, 2004.

UM CORPO NO ESPAÇO – NARRATIVAS MÍTICAS E *COITADISMO* ATRIBUÍDOS À CAMPEÃ PARALÍMPICA MARIEKE VERVOOT

Carol Fontenelle

Introdução

Os atletas são vistos, muitas vezes, como heróis. Representam um país, um clube ou ainda um grupo de entusiastas. A mídia, por muitas vezes, os coloca como seres capazes de realizar feitos quase que sobrenaturais. Como aponta Campbell (1997), o herói, seja ele homem ou mulher, conseguiu vencer suas limitações históricas, pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. Cabe a ele retornar de seu feito e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu. Nossa hipótese é que a narrativa mítica acompanha, em grande parte, a cobertura jornalística dos atletas paralímpicos. Eles são colocados como indivíduos capazes de vencer suas limitações físicas ou intelectuais; o que importa é superar para conquistar medalhas ou títulos. Porém, em algumas matérias jornalísticas, suspeitamos que seja dado um enquadramento de *coitadismo*, como se o esporte paralímpico fosse uma espécie de prêmio de consolação.

Nossas hipóteses se tornam ainda mais fortes a partir do momento em que tomamos ciência da existência de um “Guia para a mídia: como cobrir os jogos Paralímpicos”, de Athanasios Sakis Pappous e Doralice Lange de Souza (PAPPOUS; SOUZA, 2016), divulgado pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB)¹ por ocasião das Olimpíadas e Paralimpíadas na cidade do Rio de Janeiro. No material é abordado que se sabe que alguns dos jornalistas estariam cobrindo pela primeira vez os jogos e, desta forma, os autores viram a necessidade de criação deste material. Na apresentação, explicam: “Infelizmente, a maioria dos profissionais da mídia conhecem pouco os Jogos Paralímpicos e tendem a demonstrar um sentimento de perplexidade em relação aos mesmos. Isto normalmente leva a uma cobertura estereotipada e irrealista dos Jogos e atletas Paralímpicos”. (PAPPOUS; SOUZA, 2016, p. 2).

Dentre as dicas do manual, destacamos algumas: a regra básica é falar do atleta primeiro e depois da deficiência; deficiência não equivale a sofrimento - os atletas Paralímpicos normalmente não se percebem como sofredores; não agrupe as pessoas pelas suas deficiências e sim pelas suas qualidades; utilize expressões que remetem à situação esportiva ao invés de adjetivos associados às deficiências; termos que devem ser evitados: “sofre de”, “vítima de”, “afligido por”, “deficiente”, “aleijado”, “paralisado”, “inválido”, “preso” ou “confinado” em uma cadeira de rodas.

No que tange à utilização de fotos, o manual ainda sugere que sejam evitadas fotos que enfatizam falhas; retratam os atletas em suposta condição de isolamento e tristeza e/ou que escondem o rosto deles; poses passivas que enfatizam a deficiência; fotos que escondem as deficiências.

¹ Site oficial; <https://www.cpb.org.br/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

Desta forma, para este trabalho, iremos nos concentrar em duas matérias veiculadas, em português, no site do jornal *El País*, sobre a atleta belga de atletismo Marieke Vervoort. A escolha, tanto da atleta, como de iniciarmos a análise pela reportagem mais recente, de 2019, deve-se ao fato de ela ter continuado na cena midiática mesmo após os jogos, pois, como explica Hilgemberg (2019), a maioria das pesquisas realizadas no âmbito do esporte paralímpico ratificam a ideia de que os corpos dos atletas não costumam ilustrar jornais diários, nem possuem visibilidade na mídia fora das competições, pois há preferências pelos corpos considerados perfeitos. Nossa outra análise refere-se à matéria publicada no ano de 2016, quando o manual supracitado foi divulgado para os veículos de comunicação que realizaram a cobertura dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, realizados no mesmo ano, no Rio de Janeiro. Ou seja, momento em que a mídia, de fato, costuma “lembrar” que os atletas paralímpicos existem e que há “uma licença quase que poética” para que seus corpos “imperfeitos” estejam expostos nos noticiários.

Jornal *El País* e a abordagem referente à Marieke Vervoort

Nossa análise começa com a matéria de título “Morre a campeã paralímpica Marieke Vervoort após passar por eutanásia” e subtítulo “A atleta belga conquistou quatro medalhas nos jogos de Londres 2012 e Rio 2016”, publicada no dia 23 de outubro de 2019, de autoria de Álvaro Sanchez (SANCHEZ, 2019). Podemos perceber que a condição de atleta vitoriosa é valorizada tanto no título quanto no subtítulo, dando a ideia mítica de que estamos tratando de um ser diferenciado. O fato de a eutanásia estar presente logo no título chama a atenção dos leitores, justamente por este procedimento não ser permitido no Brasil. Além disso, o fato de utilizar o adjetivo belga já deixa clara a questão do espaço, ou seja, na Bélgica é possível realizar esta prática. Podemos perceber, então, a clara intenção de posicionar a atleta como oriunda de um local específico e, como Haesbaert (2007) explica, ao citar Lefebvre, o espaço é concebido, percebido e vivido, ou seja, é sempre socialmente produzido. Desta forma, podemos inferir que, para Vervoort, por mais que tenha frequentado outros espaços devido à sua profissão e, conseqüente projeção internacional, a própria questão da eutanásia nunca foi um tabu, ou seja, faz parte da própria dinâmica cultural vivida em seu espaço de origem.

Continuamos a análise do texto pelo *lead* (primeiro parágrafo):

Marieke Vervoort não queria morrer, mas estava se preparando para isso havia muito tempo. “Vivi coisas com as quais a maioria das pessoas só pode sonhar”, dizia, determinada, diante da compaixão quando alguém lamentava o infortúnio da tetraplegia progressiva que paralisou sua metade inferior do corpo e a deixou em uma cadeira de rodas desde os 20 anos. A atleta paralímpica belga recordava assim uma história cheia de recordes nacionais e europeus, vitórias em Mundiais e quatro grandes medalhas: ouro e prata nos 100 e 200 metros dos Jogos de Londres 2012, e bronze e prata nos 100 e 400 da Rio 2016, seu adeus à competição. Nesta terça-feira, o Conselho Municipal de sua cidade natal, Diest, anunciou sua morte aos 40 anos de idade depois de abandonar o tratamento que recebia em um hospital e se submeter a uma eutanásia. (SANCHEZ, 2019, s.p.).

Podemos observar que a matéria, logo de início, já nos mostra que a eutanásia era algo que estava nos planos da atleta, mas que ela não tinha vontade de morrer. A fala de Marieke: “Vivi coisas com as quais a maioria das pessoas só pode sonhar”, nos leva a um lugar de imaginação. Seriam situações inusitadas para uma atleta com deficiência, para as demais pessoas com deficiência ou ainda para todos atletas ou não? A tetraplegia foi classificada como infortúnio, ou seja, uma infelicidade. O fato de Marieke estar com a metade inferior do corpo paralisada desde os 20 anos de idade colabora para o tom dramático. Como diz Peres (2009), a dramaticidade, presente no enfoque da notícia, é uma estratégia eficiente para atrair e fidelizar o consumidor do produto jornalístico.

Por mais que cite a deficiência, o autor da reportagem coloca a condição de atleta em primeiro lugar. Desta forma, ele está cumprindo o seu papel para a ideia de que atletas paralímpicos são atletas de alto desempenho e não pessoas dignas de pena que estão somente praticando um esporte como passatempo. Segundo Cardoso *et al.* (2018), o papel da mídia é fundamental para que o esporte paralímpico ganhe espaço e seja divulgado de forma que destaque os feitos esportivos dos atletas, mostre suas capacidades e desmistifique alguns estigmas a eles relacionados, como aqueles que os representam como incapazes, frágeis e passivos. Desta forma, ainda segundo os autores, a mídia poderia contribuir com a formação de ídolos paralímpicos e, conseqüentemente, com o aumento do interesse pela prática esportiva, renovando uma nova geração de atletas medalhistas. Não acreditamos que há a intenção de mostrar que Marieke pode ser ídolo, mas, sem dúvida, sua história é um ponto que pode gerar empatia do público e, conseqüentemente, interesse em continuar lendo a matéria.

O *sublead* (segundo parágrafo da matéria) traz informações sobre a sua infância:

O diagnóstico aos 14 anos, acompanhado de uma longa peregrinação hospitalar para identificar a doença, foi um choque para uma adolescente inquieta que até então nadava, andava de bicicleta e praticava jiu-jitsu. Seu pai, Joseph, lembra dela como uma menina ativa, brincando com meninos e subindo em árvores. Em seu novo cenário vital, Vervoort se adaptou com força às novas circunstâncias. Começou no basquete em cadeira de rodas, tentou o triatlo e finalmente escolheu a explosividade das curtas distâncias em sua cadeira de rodas, as categorias em que teve mais sucesso e pôde conhecer a glória olímpica. Treinava duro, sem recorrer a desculpas. (SANCHEZ, 2019, s.p.).

Como podemos perceber, o tom dramático continua na reportagem. Falar da vida da adolescente Marieke, como tantas outras garotas que nadam, andam de bicicleta e praticam artes marciais, das lembranças de seu pai e da reviravolta com a não possibilidade de ela voltar a realizar tais atividades continua conferindo o caráter dramático para chamar a atenção do leitor. Estes elementos trazem o coitadismo à tona, mas para não terminar o parágrafo de uma maneira que os leitores sintam mais “pena” da atleta, o repórter, logo em seguida, nos dá a ideia que ela ressignificou a doença. Afinal, ela continuou sendo ativa, porém, agora praticando outros esportes, treinando sempre, como todos os atletas fazem.

O enaltecimento à vontade da atleta de treinar continua nos parágrafos seguintes da reportagem:

Nem uma incômoda tempestade nem uma dor mais intensa que o normal a convenciam a não rolar a toda velocidade pela pista de Lovaina, a 30 quilômetros de sua casa, onde um casal amigo a levava em seu carro. Seu treinador, Rudi Voels, também técnico de outros grandes velocistas belgas, teve que superar sua teimosia em um daqueles dias ruins e convencê-la em mais de uma ocasião que não havia nenhum inconveniente em parar uma sessão pela metade. (SANCHEZ, 2019, s.p.).

Podemos perceber também que o fato de Marieke ser treinada por um profissional, que também prepara outros velocistas (sem citar se eles também são paratletas ou não), diz ao leitor que se trata de uma atleta de ponta. Como afirma Rocha (2007), o corpo é o terreno da experiência, colocando-se precisamente no centro das identidades pessoais. Acreditamos que esta máxima pode ser adotada, especialmente, para os atletas paralímpicos, quando as matérias relatam suas deficiências. Carlos (2007) aponta que por meio do corpo o homem habita e se apropria do espaço. Herod (2011), que utilizou da escala geográfica para dar sentido ao mundo que habitamos, ao citar Lefebvre (1991), afirma que cada corpo vivo é espaço e tem seu espaço; produzindo-se no espaço e também produzindo espaço. Desta forma, podemos dizer que o corpo, citado por Herod (2011) como primeira dimensão escalar, neste caso, é tetraplégico e se apropria deste espaço de maneira diferente, devido às suas próprias condições de uso: Marieke não pode se locomover pelo espaço e nem fazer uso do seu corpo de maneira autônoma. Sua história vem acoplada à própria história de seu corpo, ou seja, a narrativa de uma mulher que, mesmo com as limitações físicas que a impediram de usufruir do espaço de maneira livre, ocupou-a da maneira que foi possível, com ajuda de amigos, treinadores e família. Prova disso é a própria foto principal da reportagem, na qual vemos uma mulher feliz, em uma cadeira de rodas, de braços levantados, como se fosse comemorando uma vitória, ao lado de seu cachorro, com outras fotos de suas conquistas, na parede, em sua casa.

Foto 1 – Reportagem mostra Marieke em casa, em pose de vitória



Fonte: Delmi Álvarez/reprodução *Jornal El País* (2019)

Novamente, há de se destacar a questão do lugar. Podemos observar que, em sua casa, Marieke sente seu corpo como constituinte de um lugar onde tem momentos de felicidade. Como aponta Carlos (2007, p. 15), “o lugar guarda dimensão prático-sensível, real e concreta”. Fazendo alusão a Marc Augé

(1994), a autora ainda aponta: “Definido a partir do sujeito que se revela nas formas de apropriação pelo corpo ‘o lugar se completa pela fala, a troca alusiva a algumas senhas, na convivência e na intimidade cúmplice dos locutores’”. (CARLOS, 2007, p. 14). Ainda segundo a autora, as relações que os indivíduos mantêm com os espaços habitados se exprimem todos os dias nos modos de uso, em um espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido por meio do corpo. Ou seja, é neste lugar que Marieke convive com seus familiares, cachorro e amigos e, por meio das trocas vividas, também constrói sua relação com seu próprio corpo.

Logo em seguida, na reportagem, vemos a foto da atleta na pista das Olimpíadas e Paralimpíadas 2016, na cadeira de rodas, correndo. A última foto é de Marieke, em uma de suas inúmeras internações hospitalares, ao lado da família e sorrindo. Em relação à própria família, vale ainda ressaltar que a matéria dá atenção especial a sua relação com os pais:

Essa dedicação a catapultou para as primeiras medalhas em Londres. “Foi muito especial ver e poder dizer: ‘é minha filha!’”, rememora o pai voltando àquele dia de meados de 2012 no estádio olímpico. Uma emoção que acabou um pouco mais forte para a mãe. “Lembro-me de ficar de pé quando você passou a linha de chegada nos Jogos de Londres. Estava eufórica. Depois, quis me sentar, mas na euforia esqueci que era uma cadeira dobrável. Caí no chão! Você não viu, não é?”, dizia à filha no ano passado, em holandês, as duas a ponto de chorar de rir. (SANCHEZ, 2019, s.p.).

É possível perceber o orgulho dos pais e o ambiente familiar com amor. A própria mãe também mostrou certa fragilidade ao contar a história de quando caiu no chão acidentalmente enquanto comemorava a vitória da filha. Mas o fato de Marieke estar sempre próxima aos amigos, familiares e técnico a coloca em condição de fragilidade. Hilgemberg (2014), ao citar Kama (2004), explica que o paradigma do *coitadinho* faz parte do processo de objetificação da pessoa com deficiência, no qual estes indivíduos se tornam a personificação de suas deficiências. A pesquisadora completa explicando: “E como são ‘imperfeitos’ não são capazes de sobreviver independentemente dos outros. O estereótipo do coitadinho perpetua ainda a imagem das pessoas com deficiência como objetos de pena”. (HILGEMBERG, 2014, p. 50). Desta forma, mesmo que a intenção do repórter tenha sido a de mostrar o quanto Marieke era feliz porque tinha pessoas que a amavam e que optou pela eutanásia não pela falta de amor à vida e às pessoas, mas sim porque sentia muitas dores, ou, como ela mesmo disse e é abordado na matéria, “não viver como um vegetal”, essa narrativa em torno da família e amigos sempre ao lado colocam-na como a figura de uma pessoa incapaz, que só chegou aos feitos que chegou porque teve apoio. É como se as suas vitórias no esporte fossem o prêmio de consolação após tantas provas.

A outra matéria que iremos analisar é a que tem como título “Dos jogos do Rio à eutanásia: a última disputa de Marieke Vervoot” e subtítulo: “Belga se despedirá nas Paralimpíadas e já assinou a documentação para submeter-se à eutanásia”, publicada pelo *El País* no dia 30 de agosto de 2016, ou seja, durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro. Podemos perceber que no título da matéria, também de autoria de Álvaro Sanchez (SANCHEZ, 2016), novamente a condição pessoa com deficiência está em evidência, e não os seus feitos como atleta, conforme indica o guia para a cobertura dos jogos. Mais uma vez, a questão

local é enfatizada, ou seja, há a intenção de lembrar que a atleta é oriunda da Bélgica, o seu pertencimento a uma localidade onde a eutanásia é permitida.

Após o título e o subtítulo, temos a mesma foto principal de Marieke, que ilustra a matéria analisada anteriormente, mas, o leitor mais distraído pode não perceber que há um botão que indica que a foto traz um vídeo. Suspeitamos que a produção seja do jornal *El País* na Espanha, pois as legendas estão em espanhol e o áudio em inglês. Devido a esta especificidade, optamos por não fazer a análise deste material e continuarmos na apreciação da matéria escrita em português.

Vale ressaltar que essa matéria tem outras duas fotos. Em uma delas traz Marieke treinando, na pista de atletismo, correndo em sua cadeira de rodas (Foto 2).

Foto 2 – Marieke treinando, em uma das imagens que ilustram a reportagem



Fonte: Á. S./reprodução *Jornal El País* (2016)

Em outra, a atleta parece sorrindo, com seu cachorro no colo (Foto 3).

Foto 3 – Marieke com seu cachorro Zen, na sala de casa



Fonte: Delmi Álvarez/reprodução *Jornal El País* (2016)

Podemos afirmar que as fotos, novamente, estão seguindo os direcionamentos do guia para a mídia, pois a condição da deficiência não é enaltecida. Entretanto, logo no *lead*, ela aparece como ponto principal da matéria:

Marieke Vervoort completou 37 anos há três meses, mas já sabe onde quer que joguem suas cinzas quando morrer. Tem um rosto juvenil, o cabelo curto e louro e a risada fácil.

Tem duas medalhas olímpicas, um cachorro chamado Zen do qual quase não se separa e uma figura de um Buda que lhe inspira paz. Também tem a metade inferior do corpo paralisado, uma visão reduzida a 20%, dores que a impedem de dormir durante longas noites e um documento com sua assinatura que autoriza um médico a aplicá-la uma injeção letal para acabar com sua vida quando desejar. Mas isso ainda é questão de alguns anos. Seu corpo dirá quantos. Antes, tem uma missão para a qual se prepara com afincos seis dias por semana: quer voltar a conquistar uma medalha nos Jogos Paralímpicos do Rio representando seu país, a Bélgica. (SANCHEZ, 2016, s.p.).

Apesar de citar as duas medalhas olímpicas de Marieke, a matéria não traz no *lead* informações sobre estas conquistas e tão pouco de como é o esporte que ela pratica. O foco é dado para a paralisia, visão reduzida, dores, ou seja, uma descrição que, de certa forma, justifica o porquê de ela querer, um dia, dar fim “ao seu sofrimento”. Podemos dizer ainda que os aspectos pessoais, como o sorriso e o carinho pelo seu cachorro, têm a intenção de causar empatia nas pessoas. Conforme aponta Hilgemberg (2014), é comum os meios de comunicação representarem as pessoas com deficiência em suas histórias e imagens, retratando-as como diferentes, configurando-se em um misto de piedade e inspiração pelo enfrentamento.

As informações sobre sua rotina de treino vêm apenas no *sublead* e no parágrafo seguinte:

Marieke chega à pista de atletismo em um carro decorado com uma gigantesca foto sua no momento em que se tornou campeã olímpica dos 100 metros livres nos Jogos de Londres 2012. A imagem mostra Marieke com a boca aberta em um grito emocionado, o braço esticado vitorioso e o rosto franzido antecipando lágrimas. Um casal amigo a leva três dias por semana até Lovaina, 30 quilômetros a oeste de onde vive, porque mesmo que em Diest haja também uma estrutura de treino, é lá que seu treinador a espera. Óculos de sol e cronômetros no pescoço, Rudi Voels, de 52 anos, está acostumado a mandar na pista de atletismo. É um dos técnicos mais respeitados da Bélgica e sabe o que é ganhar uma medalha olímpica, já que foi responsável pela equipe de revezamento em Pequim 2008. Marieke é a única atleta paralímpica sob sua responsabilidade. “Nunca quer perder um treinamento. Às vezes vem com muita dor e a obrigo a voltar para casa”. Enquanto sua pupila se prepara para começar, dirige as pausas e arrancadas de vários velocistas em um dos solitários dias de calor do verão belga. “Na quarta-feira passada treinamos com chuva”, diz Marieke antes de começar. Eddy Peeters, o amigo que faz as vezes de chofer e que em cada treinamento se transforma também em seu fotógrafo, a levanta de sua cadeira de rodas e a senta na de competição, a máquina de duas rodas traseiras e uma dianteira que deverá girar mais rápido do que o resto para subir no pódio olímpico. “*Believe you can*” – “Acredite que você pode” – é possível ler em uma inscrição na parte de trás. (SANCHEZ, 2016, s.p.).

A presença, novamente, dos amigos como os capazes de fazer o que Marieke não consegue (locomover-se e se sentar em sua cadeira de rodas) dá a ela, novamente, o *status* de frágil e incapaz. Ao mesmo tempo, esta incapacidade ganha o contraponto da “força de vontade”, ou seja, ela é a pessoa com deficiência que, mesmo com todas as dificuldades não quer parar de treinar. Aliado a isto, temos o fato de ela ser a única atleta paralímpica a ser treinada por um já consagrado profissional, ou seja, ela tem realmente o diferencial de ser boa no que faz (apesar de tudo). Conforme aponta Dias (2013),

estes estereótipos em relação às pessoas com deficiência deixam a impressão de que elas, para que sejam reconhecidas, precisam ser vistas justamente como incapazes e frágeis e precisando fazer algo extraordinário ou heroico para compensar suas limitações.

Hilgemberg (2014), ao nos explicar Hardin e Hardin (2004), diz que esses estigmas são comuns quando os atletas com deficiência são retratados:

Este tipo de estigma é mais comumente voltado para os atletas com deficiência, e desencadeia duas ideias: primeiro, a deficiência não é socialmente construída, mas é equivalente a uma limitação que pode e deve ser superada pela dedicação dos indivíduos; e, segundo, por padrão, todas as pessoas com deficiência que não atingem esse tipo de performance são consideradas preguiçosas e sem autodisciplina. (HILBEMGERG, 2014, p. 51).

Desta forma, a matéria, ao retratar Marieke como exemplo de superação, não somente colabora para essas ideias como também não contribui para a própria representação dos atletas e das demais pessoas com deficiência. Corroborando com Marques (2017), temos um pêndulo que varia entre a representação do atleta como um herói, capaz de promover a resistência e a celebração da humanidade, e um indivíduo a quem olhamos com compaixão, ressaltando a diferença desse esportista com aquele que não é deficiente.

O parágrafo seguinte da reportagem tem o tom de despedida de Marieke, não somente dos jogos, mas da própria vida:

Já decidi que os Jogos serão seu último desafio esportivo. A doença degenerativa que sofre dificulta cada vez mais sua recuperação e existem noites após uma disputa em que quase não dorme. Após mais de uma década competindo prefere aproveitar as pequenas coisas da vida. As refeições com as amigas. As conversas no jardim de casa. Antes de sua retirada estará na linha de partida do Rio nos 100 e nos 400 metros, duas distâncias explosivas, sem trégua, para as quais se prepara com uma série atrás da outra. Nas duas provas enfrentará sua grande rival, a canadense Michelle Stilwell, com quem disputou o ouro e a prata em Londres em uma corrida tensa. (SANCHEZ, 2016, s.p.).

Remetemos, novamente, a Carlos (2007), que afirma que a nossa existência tem uma corporeidade, pois agimos através do corpo. O corpo “degenerando” de Marieke, parece ser a justificativa, na narrativa, para que a eutanásia seja, de fato, o melhor caminho. Temos ainda, mais uma vez, o enfoque sendo dado na deficiência e não na condição de atleta. O fato de nos mostrar, mais uma vez, que ela é cercada de amigos, parece dar a ideia de que a morte é uma escolha de uma pessoa que é feliz, apesar das dores. Este enfoque de emoção é recorrente em análises de reportagens sobre mulheres paratletas, como aponta Calvo Ortega (2020): “a emoção não se transmite através de nenhum mecanismo em concreto, mas sim é o próprio conteúdo da informação, isto é, a emoção é a razão porque as atletas são protagonistas da informação”. (ORTEGA, 2020, p. 155, tradução nossa).²

² Texto original: “Por último, cabe subrayar aquellos casos en los que la emotividad no se transmite a través de ningún mecanismo en concreto, sino que es el propio contenido de la información, esto es, la emotividad es la razón por la que las deportistas son protagonistas de la información”.

Considerações finais

A regra básica do “Guia para a mídia: como cobrir os jogos Paralímpicos” era falar do atleta primeiro e depois da deficiência. Foi possível perceber, na análise dessas matérias, que o fato de Marieke Vervoot ter conquistado campeonatos mundiais e medalhas de ouro e prata em duas Olimpíadas foi deixado em segundo plano. As abordagens se referem a como uma atleta de alto desempenho consegue manter seu corpo ativo para a prática esportiva e o porquê de sua decisão de torná-lo inativo. Podemos também destacar que o fato de ela ser belga foi sempre pontuado, ou seja, a questão local sendo usada para minimizar juízos de valor do leitor brasileiro em relação à eutanásia.

Em alguns momentos as matérias enalteceram os feitos de Marieke, mas sem dar muitos detalhes sobre a prática de seu esporte e tampouco sobre seus títulos. Na condição de atleta, os enfoques relacionados eram aos treinos e a sua incapacidade de realizá-los de maneira autônoma. Ou seja, as condições de seu corpo e a maneira como conseguia senti-lo e usufruí-lo, como se este mesmo corpo só fizesse sentido para sua existência a partir do momento que ele tem alguma utilidade. Vale destacar também, que, talvez pela primeira vez em sua existência, Marieke teve o poder sobre o seu corpo decidindo pelo momento de fazê-lo parar.

A presença de outras pessoas auxiliando-a era exaltada, demonstrando, assim, fragilidade, mas, ao mesmo tempo, superação, e dando, em poucos momentos, uma narrativa mítica de alguém que era diferenciado e era exemplo na sociedade. Esse tipo de abordagem pode construir socialmente a ideia de que, com apoio, qualquer pessoa com tetraplegia progressiva pode ser uma atleta e isto não colabora para a desmistificação de que força de vontade é a condição para ter uma vida perto da considerada normalidade.

Em relação às fotos, podemos considerar que elas seguem o que o guia indicava, ou seja, a condição de deficiente não era o ponto principal, mas, sim, a condição de atleta. Será que uma imagem, neste caso, vale mais que mil palavras e isto é suficiente para que o público a veja como atleta e não como pessoa incapaz e digna de pena? Acreditamos que não, pois nas matérias a riqueza de adjetivos e a narrativa carregada de emoção geram não apenas empatia do leitor, mas também o *coitadismo*. É como se a prática esportiva fosse um passatempo para a pessoa com deficiência, afinal, até para isso ela precisa da ajuda de outras pessoas.

Como a mídia exerce o poder de contribuir para a formação de representações sociais, trabalhando com o imaginário do seu público, acreditamos que o ideal fosse uma cobertura que privilegiasse os feitos da atleta, mas também fosse esclarecedora sobre este universo, ou seja, apresentasse as modalidades e as rotinas de treinos, como já acontece com as demais atletas e modalidades olímpicas.

Referências

CARDOSO, Vinícius; HAIACHI, Marcelo; POFFO, Bianca; VELASCO, Amanda; GAYA, Adroaldo. A construção da mídia na construção dos ídolos paralímpicos brasileiros. **Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS)** – Especial Section, “Disability, Education, Technology and Sport”, v. 18, n. 1, jan./mar. 2018.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007.

DIAS, Daphne Arvellos. **Cobertura das Paralimpíadas de Londres 2012** – análise dos valores notícia da produção televisiva da TV Globo e da TV Brasil a partir da perspectiva da radiodifusão pública. 2013. Monografia (Curso de Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

HAESBAERT, Rogério. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEOgraphia**, ano 9, n. 17, 2007.

HEROD, Andrew. **Scale**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2011.

HILGEMBERG, Tatiane. O momento congelado no tempo: análise das fotografias publicadas pela Folha de S. Paulo na cobertura dos Jogos Paralímpicos 2016. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais do 41º Intercom**. São Paulo: Intercom, 2018.

HILGEMBERG, Tatiane. Do coitadinho ao super-herói Representação social dos atletas paralímpicos na mídia brasileira e portuguesa. **Ciberlegenda**, n. 30, p. 48-58, 2014.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space**. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

MARQUES, José Carlos. Nem Herói, Nem Coitadinho: A Cobertura Dos Jogos Paralímpicos 2016 Nas Páginas Dos Jornais Lance! e Folha de S. Paulo. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais do 40º Intercom**. São Paulo: Intercom, 2017.

ORTEGA, Elena Calvo. Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, **Comunicación y género**, v. 3, n. 2, p. 151-159, 2020.

PAPPOUS, Athanasios (Sakis); SOUZA, Doralice Lance de. **Guia para a mídia: Como cobrir os Jogos Paralímpicos**. Canterbury; Curitiba: University of Kent; Universidade Federal do Paraná, 2016. Disponível em: <https://static.kent.ac.uk/media/news/2016/05/GUIA-paralimpicos.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

PERES, Louise da Costa. **Jornalismo e dramaticidade: a folhetinização dos fatos nos produtos jornalísticos**. 2009. Monografia - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ROCHA, Libânia Maria Torres da. **O valor estético do corpo do desportista deficiente** – estudo de caso com dois atletas paralímpicos, Leila Marques e João Paulo Fernandes. 2007. Dissertação (Licenciatura em Desporto e Educação Física) – Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Porto, 2007.

SÁNCHEZ, Álvaro. Morre a campeã paralímpica Marieke Vervoort após passar por eutanásia. **El País**, 23 out. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/22/deportes/1571777795_278951.html. Acesso em: 18 dez. 2020.

SÁNCHEZ, Álvaro. Dos Jogos do Rio à eutanásia: a última disputa de Marieke Vervoort. **El país**, 30 ago. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/15/deportes/1471268175_363552.html. Acesso em: 18 dez. 2020.

SANTOS, Silvan Menezes dos; SOUZA, Doralice Lange de. O esporte paralímpico na ou da mídia? Uma revisão de literatura. CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 8., Criciúma, 2016. **Anais...** Porto Alegre: Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte, 2016.

GUERRA DOS TRONOS: A DISSIDÊNCIA DA IURD EM ANGOLA E OS IMPACTOS À RECORD ÁFRICA

Ricardo Matos de Araújo Rios

Introdução

De propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e do Grupo Record (que está sob seu guarda-chuva), a *Record TV África* foi fundada em 2010 como Record Angola e opera apenas na TV paga. Em um país de cerca de 30 milhões de habitantes e com 1.537.343 de assinantes de TV paga (ARCTEL-CPLP, 2017), o canal é um fenômeno de audiência naquele país. Dados da Marktest Angola (2020) indicam que a Record é o quinto canal de TV mais assistido do país (entre abertos e pagos), deixando para trás o *Globo On* (canal básico da Globo no país, que exibe apenas novelas) e o público TPA 2¹.

Desde 2018, a *Record África* passou a investir em produção própria diária no país, exibindo de segunda a sábado o *JR África*. Versão angolana do brasileiro *Jornal da Record*, o telejornal tem duração de 30 minutos e é exibido às 19h30 no horário local. Ancorado por Simeão Mundula, o trunfo do *JR África* é ser exibido também pelo *Facebook*. Em Angola, a navegação no *Facebook* é gratuita em celulares, o que aumenta consideravelmente o público potencial do produto. Estima-se que quase 4 milhões de angolanos tenham internet no celular (ARCTEL-CPLP, 2017), o que potencializa esse número. Outra produção local da Record em Angola é o programa de variedades *Tudo a Ver*.

Com esse capital de público, a *Record África* tem o mesmo fim da Record brasileira e suas subsidiárias no mundo: ser um braço de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus. A televisão é uma atividade-meio da Igreja, mas nunca será a atividade-fim do grupo. Por esse motivo, em um momento de crise, como o vivido pela IURD em Angola, com cisma de pastores locais e perda de controle institucional, a comunicação ganha força, servindo como um instrumento de poder naquele país, podendo transformar a opinião pública a favor da cúpula do líder Edir Macedo e contra os dissidentes que ganharam o controle da Igreja em Angola em julho de 2020.

Mesmo assim, não é garantido que a opinião pública mude e essa posição natural de defesa da IURD afete a Record no país. Para saber se de fato isso ocorreu, este trabalho fará uma análise do discurso, por meio de uma nuvem de palavras, gerada pela ferramenta *WordItOut*², de todos os comentários publicados na página do *JR África* no *Facebook*, no período de 01 a 30 de julho de 2020. Isso mostrará os termos mais recorrentes nos comentários e, com base nisso, poderemos inferir se a imagem da emissora foi afetada naquele país.

1 TV Pública de Angola.

2 Disponível em: <https://worditout.com/word-cloud/create>. Acesso em: 2 ago. 2021.

ANÁLISE DO DISCURSO E ANÁLISE TRIDIMENSIONAL

Para entender a visão construtivista do discurso, é importante conhecer as fases da Análise do Discurso. Mussalim (2001) divide essas fases em três.

A primeira é chamada de AD-1 e analisa discursos mais estáveis, de origens comuns e fechados em estruturas homogêneas. A AD-1 é a visão positivista da Análise do Discurso, na qual o discurso é uma fonte secundária. Com isso, a produção discursiva aconteceria em um contexto de posições ideológicas estáveis e de lugares sociais menos conflitantes. Essa produção seria estabelecida por uma estrutura estável (chamada por Mussalim de *máquina discursiva*) que delimita a produção discursiva.

Como essa estrutura discursiva é estável, a análise de um debate por meio da AD-1 não seria recomendável. A análise por meio da AD-1 é feita por quatro etapas, a saber: I) seleciona-se um corpus fechado de sequências discursivas; II) em seguida, se faz a análise linguística de cada sequência, considerando as construções sintáticas (como são estabelecidas as relações enunciativas) e as léxicas; III) passa-se à análise discursiva, que consiste basicamente em montar “sítios de identidades” a partir da percepção da relação de sinonímia (alterar palavras dentro do contexto) e de paráfrase; e IV) mostrar que estas duas últimas relações são decorrentes de uma mesma estrutura geradora do processo discursivo.

Ao seguir estes quatro passos analíticos, de acordo com Mussalim (2001), tem-se a máquina discursiva. Para explicar essa fase, a autora dá como exemplo os discursos políticos do Partido Comunista da União Soviética. Por conta do regime fechado, não havia questionamento popular ou da imprensa, sendo emitido ao receptor sem qualquer tipo de *feedback* deste.

A AD-2 rompe com a estrutura da máquina discursiva, uma vez que considera a possibilidade de influência externa na produção dos discursos, que seriam mais conflitantes e menos estáveis. Na AD-2, os discursos são analisados pela *formação discursiva* (FD), um conceito que, em Foucault (2008), determinaria o que pode ou deve ser dito a partir de certo lugar social. De acordo com Lima (2012), para se chegar à FD, é necessário descrever sistemas de dispersão³ entre os elementos do discurso e pesquisar a existência de regularidade⁴ entre eles. Nos casos em que, entre certo número de enunciados, houver semelhante sistema de dispersão e ainda for detectada uma regularidade, foi encontrada a FD.

Com isso, os discursos provenientes da FD não são homogêneos e nem estruturas fechadas, já que suas condições de produção são contraditórias. O discurso se constitui, de acordo com Mussalim (2001), como um espaço constantemente invadido por elementos que vêm de outro lugar, de outras formações discursivas. Existe, então, uma divisão dentro da FD que separaria o que é do próprio discurso (interno a ele) e o que seria de fora (externo a ele). O discurso, nessa visão, incorpora outros discursos por confronto ou aliança. A AD-2 é considerada a visão construtivista do discurso, justamente por refletir uma realidade, mas que, depois de proferido, a realidade criada é mudada por meio das transformações discursivas.

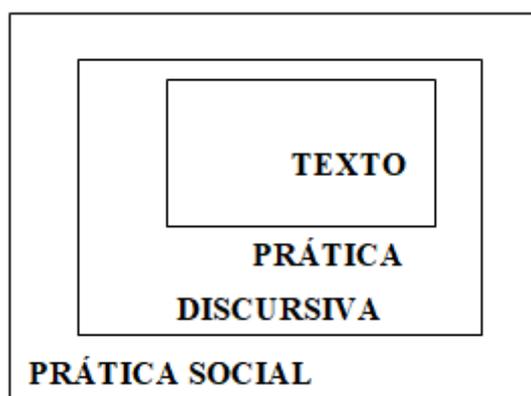
3 Para explicar sistemas de dispersão, Foucault coloca que os elementos do discurso “não se organizam como um edifício progressivamente dedutivo, nem como um livro sem medida que se escreveria pouco a pouco, nem como a obra de um sujeito coletivo”. Com isso, verifica-se se o discurso é formado corretamente ou se há dispersão nele. (FOUCAULT, 2008, p. 42).

4 Segundo Foucault (2008, p. 42), a regularidade seria uma “ordem no aparecimento, correlações na similaridade em que aparece, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas”.

Além disso, a AD-2 é considerada a ideal dentro do arcabouço Construtivista porque permite ao discurso gerar ações concretas. Ao gerar essas ações concretas, a narrativa desenvolvida ganha importância material e legitimidade. A partir daí, estratégias textuais são adotadas por todos os atores sociais. Para pensar na AD-2, é possível usar um recurso gráfico, o Quadro Tridimensional de Fairclough (2001). Neste Quadro, o *Texto* para Fairclough (2001) é o produto discursivo bruto, ou seja, é no quadro “Texto” que será inserido aquilo que será analisado discursivamente. Pode ser um fato, um discurso textual, uma imagem, um acontecimento ou qualquer outra coisa que possa ser analisada dentro do viés discursivo. A *Prática Discursiva* é o local onde são analisadas a produção (quem produziu e emitiu o discurso), distribuição (como esse texto foi distribuído e em quais modais) e o consumo textual (quem consumiu). Já a *Prática Social* analisa o local de distribuição do Texto. A análise da Prática Social pode se assimilar à análise da Prática Discursiva, e até repeti-la, já que serão analisadas novamente a distribuição e o consumo do texto. Entretanto, na Prática Social deve-se levantar como as pessoas receberão aquele discurso e os possíveis impactos que ele pode representar.

Observe abaixo o quadro:

Figura 1: Quadro Tridimensional de Fairclough



Fonte: Fairclough (2001)

Para Fairclough (2001), a palavra *discurso* deve ser pensada como uma representação social, onde o ator social constrói ao mesmo tempo sua identidade e age na formação do mundo e dos outros atores.

Isso leva a uma forma de ação das pessoas sobre o mundo e os outros, além de uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social. Essa construção proposta por Fairclough cria uma estrutura social sob a influência das diversas representações identitárias em torno do sujeito que o produz.

Já a AD-3 faz, segundo Mussalim (2001), uma desconstrução das máquinas discursivas da AD-1. Nela, o discurso é criado no e pelo discurso. Ou seja, o que existe nesta visão é um interdiscurso dentro do qual todas as formações discursivas são criadas. O interdiscurso, de acordo com a autora, é uma ideia de Maingueneau (1997) que considera *universo, campo e espaço discursivos*. O universo discursivo é o conjunto de formações discursivas de todos os tipos, que interagem em determinada conjuntura. O campo discursivo é um conjunto de formações discursivas com mesma função social, mas que divergem

em relação à maneira de como essa função deve ser preenchida (ou seja, em qual campo social aquele discurso será aplicado e compreendido). Já o espaço discursivo é o local onde o discurso, por meio de conhecimento prévio e saberes pré-estabelecidos, será compreendido.

Fluxos e contrafluxos comunicacionais

O ato comunicacional é um fluxo. Como observa Pernisa Júnior (2019), a comunicação pode ser considerada um processo calçado em sistemas. Nos estudos da Biologia, o organismo é considerado um sistema aberto que mantém estabilidade e evolui a patamares de complexidade crescente devido a um intercâmbio ininterrupto entre energia e informação com o meio ambiente. O sistema não é fechado em seu próprio meio. Ele possui fraturações e pode evoluir com novas funções, pela alimentação de novas informações. Assim como um organismo, a Comunicação evolui, pelas trocas ambientais por meio dos fluxos, de forma líquida, como Bauman (2007) define⁵, e mutáveis. Sobre os fluxos, Castells (1999) observa que eles dominam a vida contemporânea, seja por fluxos de capital, de tecnologia, de interação, imagens, sons e símbolos. Dentro do ambiente midiático, Thussu (2007) define os fluxos da seguinte maneira:

Fluxos de mídia e contracorrentes fazem parte da luta mais ampla pelos fluxos de informação que definem as relações de poder na economia da informação global. Na era do “domínio de espectro total” e da “grade de informação global”, é provável que uma cultura glocal americana hibridizada circule com maior rapidez, maior volume e maior valor econômico. Não é coincidência que, no logotipo do Escritório de Conscientização da Informação do Pentágono, o lema seja “Scientia est potentia - conhecimento é poder”. Apesar do massivo movimento da mídia através dos continentes, culturas e comunidades, não se deve perder de vista o fato de que o “suave” poder da mídia é fortemente sustentado pelo “duro” poder político e econômico⁶. (THUSSU, 2007, p. 27, tradução nossa).⁷

Os fluxos midiáticos dentro dos processos de Comunicação são três, de acordo com Thussu (2007, p. 14). O primeiro é o fluxo dominante, também chamado de global, dominado pelos Estados Unidos⁸ (através dos produtos feitos em Hollywood, pelos canais dos grupos Disney, ⁹AT&T¹⁰, Viaco¹¹, Comcast,

5 Para Zygmunt Bauman, em “Vida Líquida” (2007), a liquidez é definida como um processo de mudança mais curto do que o necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. Tudo é mutável e a vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo.

6 Nota do autor: neste ponto, Thussu fez um jogo com os conceitos políticos de Hard Power e Soft Power, que guiam parte do raciocínio deste trabalho.

7 Traduzido do original: “Media flows and countercurrents are part of the broader struggle for information flows that define power relations in the global information economy. In the era of ‘full spectrum dominance’ and the ‘global information grid’, a hybridized American glocal culture is likely to circulate faster, with greater volume, and greater economic value. It is no coincidence that the logo of the Pentagon’s Office of Information Awareness has the motto ‘Scientia est potentia - knowledge is power’. Despite the massive movement of the media across continents, cultures and communities, one must not lose sight of the fact that the ‘soft’ power of the media is strongly supported by the ‘hard’ political and economic power.”

8 O autor também cita como players o grupo Discovery e o Google.

9 Disney e ESPN

10 CNN, propriedade da WarnerMedia, subsidiária da AT&T.

11 MTV.

*News 12Corporation*¹³), Reino Unido (através da BBC) e dos *animes* japoneses. Apesar de citar poucas empresas e não se aprofundar em outros *players* relevantes, como produtoras de formatos, o fluxo global apresentado pelo autor é totalmente composto por empresas oriundas do Hemisfério Norte, de porções ricas e dominantes do cenário econômico global.

O segundo fluxo é o contrafluxo transnacional, formado por *Bollywood* (a indústria cinematográfica da Índia); a TV estatal *Al Jazeera*, do Catar; as telenovelas (referenciadas diversas vezes pelo autor como latino-americanas, mas que possuem forte produção na Coreia do Sul, em Portugal e na Turquia); filmes coreanos; os canais de TV públicos e/ou estatais (ou com fortes ligações com governos), *TV5* (França), *Telesur* (consórcio sul-americano liderado pela Venezuela), *Radio France Internationale* (França), *CCTV-9* (canal estatal chinês em língua inglesa), *Russia Today* (fundada pelo governo Vladimir Putin e pertencente à agência estatal russa RIA Novosti) e o *Euronews*. O terceiro e último fluxo é o contrafluxo geocultural, definido desta maneira por Thussu (2007):

Uma terceira categoria de mídia geocultural atende a públicos linguístico-culturais específicos, que podem estar espalhados pelo mundo. O canal de televisão chinês Phoenix e a rede pan-arábica de entretenimento MBC são exemplos de mídia representando o que pode ser rotulado como “fluxos geoculturais”, destinados em grande parte às populações diaspóricas, que podem não necessariamente ser definidas apenas pela linguagem - por exemplo, Uma rede como a Zee TV da Índia é assistida por britânicos asiáticos de segunda geração que podem não ter proficiência em hindi. As redes transnacionais e geoculturais emergentes representam contracorrentes e podem operar em ambas as dimensões. (THUSSU, 2007, p. 13, tradução nossa).¹⁴

Devido a sua natureza, a Comunicação é um fluxo que evolui constantemente. Thussu observa (2007) um movimento novo nos fluxos midiáticos, os chamados “fluxos subalternos”, preenchidos por *players* do Sul global ou de países em desenvolvimento. Grande parte desse fluxo acontece pela profusão de canais via satélite disponíveis por TV por Assinatura ou FTA¹⁵ e, mais recentemente, por *torrents* e *streaming*, permitindo que diásporas desses locais ou pessoas interessadas no conteúdo possam consumir aquela programação de TV. Um exemplo claro disso são as novelas da Coreia do Sul, os *doramas*, que se tornaram fenômeno global entre adolescentes. Outro exemplo vindo do fluxo subalterno são as telenovelas produzidas pela Televisa, do México, e pela TV Globo, que giram um mercado regional na América de US\$ 1,6 bilhão (THUSSU, 2007).

12 CNBC.

13 The Wall Street Journal.

14 Traduzido do original: “A third category of geocultural media caters to specific cultural-linguistic audiences, which may be spread across the world. The Chinese television channel Phoenix and the pan-Arabic entertainment network MBC are examples of media representing what might be labeled ‘geocultural flows’, aimed largely at diasporic populations, which may not necessarily be defined by language alone - by example, A network like India’s Zee TV is watched by second-generation Asian Brits who may not be proficient in Hindi. Emerging transnational and geocultural networks represent countercurrents and can operate in both dimensions”.

15 Sigla de *Free-To-Air*, canal aberto.

Política Externa Brasileira aplicada à Comunicação

A Política Externa Brasileira (PEB) é pautada, tradicionalmente, pela paz (já que o Brasil se apresenta no âmbito global como um país pacifista). Como ressalta Amorim (2010):

A credibilidade internacional do Brasil decorre, em grande parte, dos princípios que norteiam sua política externa. Somos um país pacífico, que age de acordo com o direito internacional e respeita os direitos soberanos de outros países. Escolhemos resolver as nossas disputas diplomaticamente - e encorajamos os outros a agir da mesma maneira. Vemos o multilateralismo como o principal meio de resolver conflitos e tomar decisões internacionalmente. Defendemos os interesses brasileiros com pragmatismo, sem renunciar aos nossos princípios e valores. Essas características de nossa política externa têm sido mais ou menos constantes ao longo do tempo. As partidas têm sido raras e de curta duração. (AMORIM, 2010, p. 214, tradução nossa).¹⁶

É possível observar que o Brasil se identifica em sua política externa como um ator que defende a soberania, a diplomacia, o respeito e a tolerância. Como esse discurso não explicita o uso da força, é natural que a base da PEB siga os princípios de *soft power* propostos por Nye (2004). Para o autor, o *soft power* faz a política por meio de cooptação, em vez de coação. A cooptação em tempos de paz pode dar resultados mais rápidos que ameaças militares ou econômicas. Um país pode obter os resultados desejados na política mundial porque outros países – admirando seus valores, emulando seu exemplo, aspirando ao seu nível de prosperidade e abertura – querem segui-lo.

À primeira vista, a imagem de *soft power* brasileiro mais lembrada é a do futebol. A Seleção Brasileira é uma instituição nacional admirada ao redor do mundo, o que criou uma relação interessante quanto ao simbolismo do uniforme da Seleção de futebol: usar a blusa do uniforme é o mesmo que usar o Brasil no corpo. Entretanto, a Seleção Brasileira aparece em campo algumas vezes ao ano, não dando oportunidades suficientes de repetição da imagem projetada. Mas, dentre os mais diversos aparelhos culturais brasileiros disponíveis, a televisão é a que mais se projeta repetidas vezes. E esse artifício, do ponto de vista político, se torna muito interessante, principalmente se considerarmos a emissão televisiva como um ato de fala. De acordo com Onuf (1998), assim como um processo de interlocução linguístico, os atos de fala só se cumprirão caso outros atores respondam ao que ouvem. Independentemente a que categoria pertença um ato de fala específico, ele não tem implicações sobre situações futuras, exceto se o emissor da mensagem repetir frequentemente – ao longo do tempo – um ato de fala particular. A partir daí os receptores poderão achar que a repetição possui algum significado. Para o autor (Onuf, 1998), caso o ato de fala seja repetido constantemente, este se transforma em uma convenção, já que os atores começam a acreditar que as palavras por si sós, e não os que as pronunciaram, são responsáveis pelo que se sucede. Com isso, o ato de fala se transforma em uma convenção, ainda que informal.

16 Trecho original: "Brazil's international credibility stems, to a large extent, from the principles that guide her foreign policy. We are a peaceful country, one that abides by international law and respects other countries' sovereign rights. We choose to settle our disputes diplomatically – and we encourage others to act in the same way. We see multilateralism as the primary means of solving conflicts and making decisions internationally. We uphold Brazilian interests with pragmatism, without renouncing our principles and values. These characteristics of our foreign policy have been more or less constant over time. Departures have been rare and short-lived".

Diferentemente do futebol, a televisão aparece diariamente, com disponibilidade as 24 horas do dia, durante os sete dias da semana. E, além disso, também há a possibilidade de o receptor da mensagem pagar pelo conteúdo consumido. Fundador da *TV Globo*, Roberto Marinho sabia que a incursão de uma emissora de televisão brasileira no exterior seria politicamente interessante, seja por mero discurso nacionalista ou por relação política *de facto*, como ele mesmo disse em entrevista a Araújo Netto para o *Jornal do Brasil*:

A ideia de fazer uma rede de televisão num país altamente desenvolvido da Europa, como é a Itália, com o acesso à Eurovisão, não seria um privilégio e uma oportunidade única apenas para nós, mas para todo o nosso país. A coragem e a audácia reclamados por esse desafio seriam muito mais do povo brasileiro do que pessoais ou de um grupo de empresas. É assim que vejo essa operação, foi isso que mais atraiu. (NETTO, 1985, s. p.).

Um caso emblemático desta projeção da televisão brasileira no Ambiente Internacional aconteceu em 2006. Durante a Copa do Mundo de futebol, realizada na Alemanha, os jogadores de Angola pediram ao hotel onde estavam hospedados que fossem feitas assinaturas da Globo Internacional para seus quartos. A própria *TV Globo* exibiu uma reportagem sobre o caso no *Globo Esporte* (DURA..., 2006). Observe que não houve, em nenhum momento, pressões externas do governo brasileiro para que os angolanos consumissem o produto. Pelo contrário, eles pediram por livre vontade, sendo cooptados e convencidos a consumir o produto. Como a *Globo Internacional* exhibe novelas e programas produzidos pela matriz brasileira, há aqui um exemplo do *soft power*, já que há a emissão de uma imagem do Brasil criada, neste caso, pela *TV Globo*.

O governo brasileiro sabe deste movimento e possui, dentro do Ministério das Relações Exteriores, o Departamento de Audiovisual (DAV), que trabalha com a promoção da televisão brasileira, mas possui foco maior no cinema. De acordo com Souza (2009), uma vertente fundamental da diplomacia brasileira sempre foi promover a cultura brasileira em todos os seus aspectos. Porém, o modal midiático citado anteriormente tem uma penetração muito limitada, se comparada à da televisão. Daí, surge a necessidade de se explorar mais os estudos sobre a televisão brasileira no exterior.

A mídia é uma forma por meio da qual o discurso político encontra espaço para credibilizar e afirmar suas ideias. Isso mostra como imprensa e poder estão intrinsecamente ligadas. Valente diz (2007) que o uso da mídia como meio indireto de política externa tem como um dos grandes objetivos a transformação de inverdades em verdades, para a manutenção da ordem vigente e para atingir interesses estatais. Com isso, é possível observar a ligação entre imprensa e poder.

Para Silverstone (2002), a mídia assume um papel de mediação da sociedade, sendo condicionada e condicionando o modo como os sujeitos se representam e veem o mundo. Ao simular os embates da arena pública, a mídia também reconhece como verdadeiros os discursos que evoca de partes da sociedade. Assim, ela pode legitimar esses dizeres nacionalistas. A mídia ainda é capaz de mobilizar e suggestionar sentidos de pertencimento, comunidade e nacionalismo, exprimindo os valores de um grupo por meio da ideologia.

Histórico do cisma da IURD Angola e os Impactos à Record África

Desde o Dia do Fim¹⁷, na virada do ano de 2012 para 2013, que culminou com a suspensão das atividades da Igreja Universal do Reino de Deus em Angola, a instituição não ficou tão abalada quanto em 2019.

De acordo com o jornal *O País* (BRANDÃO, 2019; 2020), em março de 2019, um pastor da IURD acusou a Igreja de fazer uma vasectomia sem lhe explicar o caráter irreversível do procedimento. As notícias de vasectomia dos clérigos da IURD são antigas no Brasil e têm relação com a remoção de seus quadros. Pastores sem filhos custariam menos à Igreja em caso de mudanças territoriais. Teixeira (2012) observa que Edir Macedo é um militante da descriminalização do aborto e de métodos contraceptivos, além de fazer a Igreja pagar vasectomia a seus líderes.

Em novembro do mesmo ano iniciou o maior movimento de questionamento ao comando da Igreja Universal do Reino de Deus em Angola. Na data, pastores, outros líderes e fiéis se reuniram em frente a uma unidade da IURD em Luanda. Em comum, todo o grupo era nativo de Angola. Em comum, segundo o jornal *O País* (IGREJA..., 2019), o descontentamento com a liderança de emissários brasileiros nas filiais angolanas da IURD. A reportagem também dizia que um dos objetivos do grupo era promover um cisma na Igreja Universal, rompendo com a liderança brasileira e transformando a IURD de Angola em independente.

No fim de 2019, pastores angolanos da IURD saíram às ruas novamente para protestar por mais diálogo com Honorilton Gonçalves, o líder da Igreja no país e ex-diretor da Record no Brasil. Os protestos e denúncias chegaram ao Serviço de Investigação Criminal de Angola, que abriu uma investigação. Segundo *O País* (COSTA, 2020), as acusações vão de práticas contra a integridade física, lavagem e desvio de dinheiro, racismo, discriminação e venda ilícita de patrimônio da igreja.

Em entrevista ao *O País* (COSTA, 2020), o Bispo Valente Luís, líder da dissidência dos pastores angolanos da IURD, diz que a *TV Record* seria utilizada para lavagem de dinheiro das arrecadações de dízimos e de vendas de imóveis da Igreja.

Como é que o dinheiro saía de Angola para outros países?

Era levado de carro para Moçambique, via Namíbia. Quando se fala em branqueamento de capitais, também constatamos a existência de empresas que trabalham ou prestam serviços à Igreja Universal, muitas vezes com valores superfacturados. Acompanhamos tudo isso ao longo destes anos.

Há quantos anos é que têm informações sobre o branqueamento de capitais?

Temos informações sobre o branqueamento de capitais há muitos anos.

A quem entregavam o dinheiro?

17 O Dia do Fim foi uma vigília de Ano Novo promovida pela IURD. O local escolhido para a vigília, o Estádio Nacional da Cidadela Desportiva, que tem capacidade para 70 mil pessoas, tinha cerca de 250 mil. O estádio não aguentou e tiveram registos de 10 mortes por esmagamento e asfixia, sendo que perto de 120 pessoas ficaram feridas. O Ministério Público Angolano acusou vários líderes da Igreja de cometer dez crimes de homicídio involuntário e cinco crimes de ofensas corporais involuntárias, por inobservância das opiniões técnicas. O tribunal absolveu os suspeitos. Segundo o jornal *O País*, o tribunal considerou que não reuniu “elementos suficientes para afirmar com juízo de certeza” que os réus terão cometido os crimes de que eram acusados.

No Brasil, o dinheiro era entregue a uma pessoa indicada para recolher estes mesmos valores. A Igreja Universal tem empresas em Angola? Há quem diga que a Record, por exemplo, não pertence a Igreja Universal do Reino de Deus, mas ela é do senhor bispo Edir Macedo. A Record foi adquirida através das ofertas do povo. Temos a Record mãe, que está no Brasil, e a que temos aqui é uma filial.

O desejo de se criar uma TV Record em Angola continua vivo?

Tivemos várias tentativas, tanto para televisão como rádio. Houve uma rádio, a Rádio Sucesso, acabando por ser subalugada. Funcionou durante alguns meses, mas depois as autoridades pediram que fosse fechada. A igreja sempre desejou ter uma TV e uma rádio.

Quais eram os objectivos?

Acredito que era para melhor se comunicar com as pessoas, levar o evangelho através da rádio e da televisão. (COSTA, 2020, s. p.).

Segundo o entrevistado, só a IURD Angola renderia US\$ 80 milhões aos cofres globais da instituição. Em junho de 2020, vários pastores angolanos tomaram templos da IURD e anunciaram o cisma entre Angola e o comando brasileiro. A estrutura montada pela IURD no Brasil garante que suas subsidiárias se tornem atividades-meio da Igreja, como é o caso da TV Record, do Banco Renner e do partido Republicanos. Partido controlado pela Igreja e de orientação governista, não importa qual seja o governo, faz parte da base de apoio do Governo Jair Bolsonaro (2019-2022) no Congresso. Para a Igreja, não se trata apenas de um projeto político de poder, mas a manutenção de sua própria existência, atuando como *lobby* político da IURD. Muitos apresentadores da Record e líderes da IURD são candidatos e parlamentares pelo partido (Mauro Tramonte, apresentador do Balanço Geral MG e deputado estadual por MG; Amaro Neto, apresentador do Balanço Geral ES e deputado federal pelo ES; Celso Russomano, repórter da Record e deputado federal por SP). Com forte representatividade no cenário nacional, tendo sido o partido de um ex-vice-presidente da República (José Alencar, 2006-2010), o Republicanos se torna um grande apoiador para qualquer Executivo Nacional. O apoio do Republicanos significa apoio da IURD e a Igreja espera reciprocidade para o atendimento de suas pautas e de seus interesses institucionais.

E esse processo aconteceu no imbróglio Angola-IURD. No dia 13 de julho, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro enviou uma carta¹⁸ a seu homólogo angolano, João Lourenço, pedindo o aumento da proteção aos pastores brasileiros, além de garantir a integridade física e material e a restituição de propriedades e moradias dos bens da IURD no país. A carta foi enviada três dias depois de investigações da Justiça angolana nas casas de pastores brasileiros da IURD. Via Record, a resposta da IURD foi pesada, ressaltando que essa operação poderia afetar as relações bilaterais Brasil-Angola, o que até o presente momento não aconteceu e dificilmente acontecerá, dada a balança comercial dos dois países. A reportagem com essa ameaça foi exibida no *Domingo Espetacular*, da Record brasileira¹⁹, e no *JR África*, o telejornal da Record África (sediada em Angola). Curiosamente, o *Fala Moçambique*, principal telejornal da TV Miramar (a Record Moçambique) não falou sobre o assunto.

18 Carta disponível em: <http://web.archive.org/web/20210726152141/https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1282663586909880320>. Acesso em: 2 ago. 2021.

19 Disponível em: <https://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/ataques-contra-brasileiros-em-angola-colocam-em-xeque-relacoes-internacionais-entre-os-paises-13072020>. Acesso em: 2 ago. 2021.

A pressão do Executivo brasileiro não surtiu efeito. No dia 24 de julho, o Diário da República de Angola (equivalente ao Diário Oficial da União brasileiro) publicou²⁰ a dissolução da cúpula diretora da IURD Angola, retirando toda a cadeia de confiança de Edir Macedo do controle, e reconhecendo os direitos dos pastores angolanos que realizaram o cisma para comandarem a Igreja.

Para entender de que forma um dos principais negócios do grupo IURD em Angola, a *Record África*, foi afetado pelo cisma da Igreja, faremos a seguir a análise do discurso tridimensional dos comentários sobre a IURD e a Record na transmissão do *Jornal da Record África* no Facebook de 01 a 30 de julho de 2020²¹ e verificar as recorrências por meio de *tag clouds*, o que mostrará os termos mais recorrentes nos comentários e se a imagem da emissora foi afetada naquele país.

Apesar deste monitoramento ter iniciado na edição do dia 01 de julho, apenas no dia 11/07 foi exibida a primeira reportagem de defesa à IURD. Na escalada do telejornal, a introdução do âncora Simeão Mundula disse: “Cenário de perseguição aos missionários brasileiros da Igreja Universal do Reino de Deus em Angola geram clima de insegurança e provocam impacto direto nas relações bilaterais entre Angola e Brasil”. Em seguida, uma imagem de cobertura da repórter Angela Cardoso aparece na escalada, com ela dizendo que “a crise evidencia a falha da polícia e das forças de segurança, não protegendo a propriedade privada e a integridade de cidadãos brasileiros”. A reportagem durou sete minutos e 55 segundos, com espaço para ampla defesa da Igreja, críticas aos pastores dissidentes, ao Estado angolano e ameaças ao país, através do presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Paulo Skaf, que disse que “Ninguém investe em um país que não tem segurança jurídica. Ninguém investe em um país com risco de perder seu investimento. A segurança jurídica é o carro-chefe, é o que puxa as outras questões para você decidir os investimentos em um país estrangeiro”. Neste dia houve apenas um comentário no vídeo do telejornal, com críticas ao jornalismo da Record. O comentário diz que “Infelizmente vocês deixaram de informar com verdade e imparcialidade, que decepção”. Esta mesma reportagem foi exibida no *Jornal da Record*, no Brasil, com outro repórter e locução. Entretanto, os textos são os mesmos e a Record repete o mesmo editorial nos dois países.

No dia 13 de julho, o *JR África* exibiu mais uma reportagem sobre a questão da IURD.²² A reportagem, de 17 minutos, foi a mesma exibida pelo jornalístico da Record “Domingo Espetacular”, ganhando em Angola uma nova narração. O texto é idêntico ao produzido no dia anterior pela matriz brasileira da Record. Segundo Stycer (2020),

Assim como havia feito na véspera, no “Domingo Espetacular”, o telejornal ouviu diferentes autoridades brasileiras manifestando preocupação com a situação dos representantes brasileiros da igreja. E não trouxe nenhuma visão do “outro lado”. A reportagem de 17 minutos do programa dominical da Record também não deu voz aos dissidentes nem à polícia. Apenas foram ouvidos representantes da Igreja Universal e apoiadores em Angola, que fizeram acusações sobre atos de violência e abuso policial. No esforço de demonstrar

20 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/07/31/governo-de-angola-oficializa-afastamento-de-brasileiros-da-igreja-universal-no-pais.htm>. Acesso em: 2 ago. 2021.

21 Vídeos disponíveis em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/2528039814159813/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

22 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/337797380610109/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

o apoio que tem no Brasil, a reportagem reproduziu falas de uma espécie de “força-tarefa” formada por 16 autoridades, representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e dos empresários. É um número que impressiona, além de ser bem pouco comum em reportagens sobre fatos políticos nos programas da Record. Foram ouvidos oito senadores de vários partidos, dois ministros, dois governadores, um ministro do STF, o vice-presidente Câmara dos Deputados, um prefeito e o presidente da Fiesp. Todos expressaram uma mensagem semelhante - a preocupação com a situação dos representantes brasileiros da igreja no país africano. Além de ouvir os ministros das Relações Exteriores e da Justiça, a reportagem também informou que o presidente Jair Bolsonaro enviou no domingo uma carta ao presidente de Angola tratando do assunto. A reportagem trouxe depoimentos dos senadores Major Olimpio (PSL-SP), Nelsinho Trad (PSD-MS), Marcos do Val (Podemos-ES), Antônio Anastasia (PSD-MG), Carlos Viana (PSD-MG), Luis Carlos Heinze (PP-RS), Otto Alencar (PSD-BA) e Randolfe Rodrigues (Rede-AP). Também foram ouvidos o ministro Marco Aurelio Mello, do STF, os ministros Ernesto Araujo (Relações Exteriores) e André Mendonça (Justiça), o deputado Marcos Pereira (Republicanos-SP), os governadores Eduardo Leite (PSDB-RS) e Ronaldo Caiado (DEM-GO), o prefeito de Salvador, ACM Neto (DEM-BA) e o presidente da Fiesp, Paulo Skaf. (STYCER, 2020, s. p.).

Existem dois comentários diretamente relacionados ao caso na edição do dia 13/07 do *JR África*, um contrário à cisão e outro favorável, criticando o jornalismo da Record. O contrário dizia: “Que Triste estamos a ver invasão na casa de DEUS”, enquanto o favorável, feito por um pastor dissidente da IURD dizia: “Vocês são muito mentirosos...”. A partir do dia 13/07, o jornalismo da Record Angola, que estava mais focado na pandemia de Coronavírus no noticiário nacional, passou a exibir reportagens críticas ao Executivo angolano e à situação da economia do país.

No dia 15, mais uma reportagem foi feita.²³ Desta vez, em vez de atacar o governo angolano, a Record optou por atacar os dissidentes, os chamando de perseguidores e criminosos. As escolhas léxicas são evidentes: há, por meio do discurso, a necessidade de descredibilizar o oponente. A escalada do *JR África* deste dia disse: “Atos criminosos conta a IURD: grupo que persegue os missionários brasileiros da Igreja Universal do Reino de Deus em Angola é suspeito de crimes financeiros. Movimento tentou dar um golpe na instituição usando documentação falsa”. Em seguida, a repórter Ângela Cardoso apareceu no vídeo com a seguinte fala: “o banco não aceitou a documentação suspeita, mas o grupo que tentou se apossar das contas da Igreja Universal tentou mandar uma ata falsa”. A reportagem, com tempo de arte de seis minutos, foi feita pelo Jornal da Record, do Brasil, do dia 14. Novamente, a Record Angola utilizou do discurso de políticos do Legislativo brasileiro para pressionar o Governo Angolano. Um comentário nesta edição foi negativo ao canal: “Por mim esse canal tinha de encerrar juntamente com a IURD”.

No dia 16, outra reportagem foi feita.²⁴ A “perseguição” no título da escalada se transformou em “crimes”. O âncora Simeão Mundula apresentou a reportagem da seguinte maneira: “Crimes contra a Igreja Universal do Reino de Deus: Senado Brasileiro aprova criação da comissão do Congresso Nacional que vem a Angola para averiguar os fatos relacionados à perseguição dos missionários brasileiros no país”. A repórter Leopoldina David completou a escalada com o seguinte texto: “Ao que tudo indica, a comissão

23 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/2154124301395129/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

24 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/227141414980293/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

brasileira que virá a Angola será composta por quatro senadores e quatro deputados”. Esta foi a primeira reportagem com texto integral feito em Angola e não pela matriz brasileira. A reportagem durou dois minutos e 30 segundos e, após a exibição, o embaixador do Brasil em Angola, Paulino Neto, entrou ao vivo no *JR África*, deixando clara a posição do Estado brasileiro a favor da IURD e de seus pastores brasileiros. Ao todo, o segmento IURD durou seis minutos e 50 segundos. Dos 10 comentários, três foram negativos à IURD e, desses, dois foram negativos à Record: “Jornalismo falso”, “Pra acabar com essa confusão só existe um jeito: o presidente de Angola proibir a IURD de permanecer no território deles e pronto”, “Pena que desde que começou essa Confusão da IURD esse Programa se transformou em Muro das Lamentações dos Ladrões que se dizem ser Pastores Brasileiros”.

No dia 17, a reportagem²⁵ funcionou como um direito de resposta contra a Televisão Pública de Angola (TPA), que exibiu uma matéria sobre o caso IURD em seu telejornal. O âncora Simeão Mundula apresentou a escalada da seguinte maneira: “No caso da perseguição aos missionários da Igreja Universal do Reino de Deus: liderança da instituição apela ao contraditório nas reportagens que têm sido exibidas sobre o assunto”. A narração de Leopoldina David completou que “a reportagem com a suposta denúncia contra a Universal foi feita no momento em que templos são invadidos e que crescem as demonstrações de ódio contra os religiosos brasileiros”. A matéria diz que a TV pública angolana atacou a *Record África*, após exibir no *Jornal da Tarde* do dia 16²⁶ um *tweet* de um perfil falso do *Twitter*, em resposta ao Deputado Federal Eduardo Bolsonaro, chamando a emissora brasileira de “lixo”. A Record levou ao ar a carta de repúdio enviada à TPA. O tempo de arte desta reportagem foi de cinco minutos e 50 segundos. Apesar de solicitar o direito de resposta à TV pública, um comentário na transmissão do telejornal no *Facebook* lembrou que o outro lado não é ouvido nas reportagens emitidas pela Record África: “Sejam também parcial com outro lado não exigem só a TPA” (sic).

No dia 20, outra reportagem sobre o caso IURD foi feita, mas devido a um erro de geração na *Record África*, o *JR África* ficou sem som, fato observado pelos internautas nos comentários. A reportagem tratou sobre casos de xenofobia nas redes sociais contra os pastores brasileiros da Igreja. Um comentário foi negativo à Record: “Jornalismo da farsa”.

Mesmo sem falar sobre a dissolução da diretoria da Igreja Universal no Diário da República de Angola, ocorrido no dia 24, a edição do dia 25 do *JR África* teve um comentário negativo à Record: “Bom dia, boa noite à toda equipe da RecordTV África, em especial ao Simeão Mundula e a Beca Almeida. gostaria que vocês como até agora fazem um jornalismo sério, procurem saber às nossas autoridades, porquê não querem ouvir o contraditório dos líderes da IURD-Angola?” (sic).

O *JR África* só falaria sobre o caso IURD no dia 29.²⁷ Na escalada, o âncora Simeão Mundula tirou as chamadas de impacto e anunciou a reportagem da seguinte maneira: “Mais de 7000 assinaturas foram colhidas e apresentadas aos órgãos de Justiça por um grupo de obreiros da Igreja Universal em Angola em apoio à Igreja e contra às ações e invasões dos templos”. Na escalada, a repórter Leopoldina David

25 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/976292322823102/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

26 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fuVEG8ouPml>. Acesso em: 02 ago. 2020.

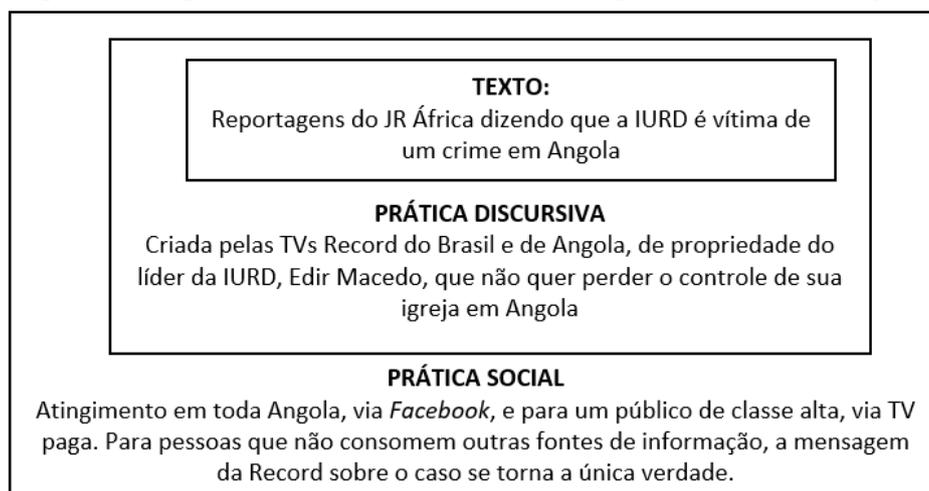
27 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/1177785955941558/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

acrescentou a informação de Mundula: “Em 48 horas o grupo conseguiu 7940 assinaturas”. A reportagem durou três minutos e cinco segundos, sem nenhuma citação à saída da cúpula da IURD do comando da igreja e nenhum comentário sobre o fato no *Facebook* do *JR África*.

No dia 31, o *JR África* noticia pela primeira vez sobre a dissolução da diretoria da IURD²⁸ e a composição da diretoria de transição, formada pelos dissidentes angolanos. Apenas Simeão Mundula falou sobre o caso na escalada, com o seguinte texto: “Igreja Universal do Reino de Deus acusa dissidentes e ex-pastores de falsificação e publicação ilegal de deliberação da assembleia geral em Diário da República. Instituição informa que medidas judiciais foram tomadas para repor a legalidade e responsabilizar os autores do ato criminoso”. A reportagem durou três minutos e 20 segundos, trazendo depoimentos de pastores favoráveis ao comando brasileiro e ressaltando que a ata, segundo a IURD, é ilegal. Também não houve comentário.

Do ponto de vista tridimensional do discurso, as reportagens veiculadas pelo *JR África* podem ser analisadas da seguinte maneira:

Figura 2: Diagrama Tridimensional de Fairclough analisando o *JR África*



Fonte: Elaborado pelo autor

Já sobre os comentários, no período analisado foram feitos 135 nas edições do *JR África* disponibilizadas no *Facebook*.²⁹ Esses 135 comentários geraram 372 palavras. Para que houvesse apuro científico, optou-se por solicitar as 100 palavras mais recorrentes nos comentários, com o objetivo de obter uma melhor análise. Dessas 100 palavras, 44 são a frase “Estou ligado”. No ambiente do *Facebook*, é um aviso do internauta que ele acompanha o vídeo ao vivo. Se dos 135 comentários, 44 são essa frase, cerca de um terço de toda a discussão é neutra, não prejudicando a imagem da emissora.

28 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalrecordafrica/videos/963263330762878/>. Acesso em: 02 ago. 2020.

29 01/07 – 14 comentários; 03/07 – 7 comentários; 04/07 – 0 comentários; 06/07 – 14 comentários; 07/07 – 10 comentários; 08/07 – 6 comentários; 09/07 – 4 comentários; 10/07 – 3 comentários; 11/07 – 1 comentário; 13/07 – 5 comentários; 14/07 – 4 comentários; 15/07 – 10 comentários; 16/07 – 12 comentários; 17/07 – 2 comentários; 18/07 – 0 comentários; 20/07 – 7 comentários; 21/07 – 6 comentários; 22/07 – 6 comentários; 23/07 – 5 comentários; 24/07 – 6 comentários; 25/07 – 4 comentários; 27/07 – 1 comentário; 28/07 – 5 comentários; 29/07 – 6 comentários; 31/07 – 3 comentários

com essa guerra discursiva, Angola impôs sua soberania e manteve a perda de controle do grupo de Edir Macedo em prol dos pastores angolanos, demonstrando que pressões diplomáticas não foram suficientes para resolver a questão. Essa guerra discursiva capitaneada pela *Record África* mostra como o contrafluxo comunicacional brasileiro é forte em Angola e cria tensões sociais importantes de serem analisadas.

Este trabalho quis apresentar o retrospecto dos fatos que levaram à cisão da IURD em Angola e como os outros negócios do grupo podem ser afetados. Enquanto a próxima pesquisa de audiência televisiva em Angola não sair, não é possível afirmar com exatidão essa perda de capital, mas considerando os dados apresentados neste trabalho, a perda foi mínima, caindo na credibilidade do jornalismo da Record em Angola, uma atividade-meio da Igreja Universal do Reino de Deus naquele país.

Referências

AMORIM, Celso. A Política Externa Brasileira no governo do Presidente Lula (2003-2010): uma visão geral. *In: Revista Brasileira de Política Internacional*, ed. 53, p. 214-240, 2010.

ARCTEL-CPLP (2017). **Anuário das Comunicações 2017**. Disponível em: <http://www.arctel-cplp.org/app/uploads/publicacoes/4782554725dced5a140e04.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.

BRANDÃO, Romão. O universo de escândalos que rondam a Universal Angola. **O País**, 3 jan. 2020. Disponível em: <https://opais.co.ao/index.php/2020/01/03/o-universo-de-escandalos-que-rondam-a-universal-angola/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

BRANDÃO, Romão. Pastores angolanos da IURD marcham e pedem diálogo com os brasileiros. **O País**, 29 dez. 2019. Disponível em: <https://opais.co.ao/index.php/2019/12/29/pastores-angolanos-da-iurd-marcham-e-pedem-dialogo-com-os-brasileiros/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Daniel. **Bispo Valente Luís: “IURD faz sair dinheiro por estrada para a África do sul e nas pastorais para o Brasil”**. **O País**, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://opais.co.ao/index.php/2020/02/21/bispo-valente-luis-iurd-faz-sair-dinheiro-por-estrada-para-a-africa-do-sul-e-nas-pastorais-para-o-brasil/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

DURA rotina. E novelas. **UOL**, 23 mai. 2006. Disponível em: <http://copa.esporte.uol.com.br/copa/2006/ultnot/angola/2006/05/23/ult3675u9.jhtm>. Acesso em: 9 jul. 2021.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GRAEL, Isa; ROCHA, Angela da. O Processo de internacionalização de uma empresa. *In: ROCHA, Angela da (org.). Gerência de Exportação no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1988.

IGREJA Universal em crise. **O País**, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://opais.co.ao/index.php/2019/11/29/igreja-universal-em-crise/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

LIMA, Junio. **Michel Foucault e as regularidades discursivas: algumas reflexões**. *In: NEARCO*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MARKTEST ANGOLA (2020). **Marktest Angola lançou edição 2020 do estudo AMPS**. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2649.aspx>. Acesso em: 25 ago. 2020.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna (orgs.). **Introdução à Linguística 2: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

NETTO, Araújo. TV Globo tem plano para rede na Itália. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 19 jul. 1985. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=57161&PageNo=1>. Acesso em: 10 ago. 2020.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Nova York (Estados Unidos): Public Affairs, 2004.

ONU, Nicholas. Constructivism: a user's manual. *In*: V. Kubáľková, V.; ONU, N.; KOWERT, P. (orgs.). **International Relations in a constructed world**, Londres: M. E. Sharpe, 1998.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOUZA, Mariana Lima Moscardo de. Políticas públicas de divulgação cultural do Brasil no exterior. *In*: **Coletânea Mundo Afora**. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2009.

STYCER, Mauricio. **Crise da Igreja Universal em Angola é o tema principal do Jornal da Record**. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/mauricio-stycer/2020/07/13/record-ouve-16-autoridades-sobre-crise-da-igreja-universal-em-angola.htm>. Acesso em: 20 ago. 2020.

TEIXEIRA, Jacqueline Moraes. Corpo e Sexualidade: os direitos reprodutivos na Igreja Universal do Reino de Deus. *In*: **Mandrágora**, v.18. n. 18, 2012, p. 53-80.

THUSSU, Daya Kishan. **International Communication – Continuity and Change**. Londres: Bloomsbury, 2019.

THUSSU, Daya Kishan. **Media on the Move: global flow and contra-flow**. Nova York: Routledge, 2007.

CONEXÕES EM AMBIENTE VIRTUAL, PARTICIPAÇÃO E GEOGRAFIA NA INTERNET

Gabriel Martins Freitas

Introdução

As discussões a respeito dos conceitos de espaço e lugar divergem nos debates dentro do campo da geografia. De modo geral, grande parte dos pesquisadores compreende que o primeiro conceito trata sobre o domínio mais amplo, aberto, coletivo, enquanto o segundo faz referência a algo mais individualizado, com mais proximidade a particularidades. Entretanto, diante do avanço cada vez mais vigoroso da internet e das redes sociais *on-line*, estes conceitos também passam a figurar os debates das redes criadas em torno de consumo e participação dos espectadores junto à mídia, em especial em relação aos conteúdos sob demanda (plataformas de *streaming*) enquanto as noções de fronteiras passam a ter novos significados.

O primeiro passo necessário para entender a mudança de paradigmas sobre esse debate e pavimentar a base teórica para compreender a mudança de conceitos baseada pela internet é esmiuçar o entendimento sobre globalização. De acordo com Corrêa (1999, p. 44), “a globalização causa impacto, ainda que desigualmente, sobre as formas, funções e agentes sociais, alterando-os em maior e menor grau e, no limite, substituindo-os totalmente”.

Por volta dos anos 1960 e 1970, a rede mundial de computadores era restrita ao mundo militar ou a poucos centros acadêmicos de referência. Já no início do século XXI, a internet já se configurava como um meio pelo qual usuários poderiam interagir e colaborar entre si, por meio de plataformas de comunicação digital (BRESSAN, 2009), na chamada *web 2.0*. Foi a partir deste momento que o usuário passou a ter mais participação na mídia, seja comentando de forma instantânea em redes sociais de portais consolidados e tradicionais, ou até mesmo desenvolvendo seus próprios conteúdos midiáticos. Nos dias atuais, outras ferramentas estão disponíveis ao consumidor/espectador, permitindo que ele decida sobre onde, quando e como vai consumir conteúdos de audiovisual, como é o caso das plataformas de *streaming*. Este trabalho busca entender as implicações sobre a geografia neste processo.

Diante de um cenário de conexões intercontinentais e quase instantâneas, as comunicações interpessoais são apontadas como um dos grandes motivos que levam a crer na sobreposição de conceitos geográficos clássicos. Assim, é possível afirmar que

As comunicações diminuem as distâncias, tornando o fluxo de informações contínuo e ininterrupto; com isso, cada vez mais o local se constitui na sua relação com o mundial. Nesse novo contexto, o lugar se redefine pelo estabelecimento e/ou aprofundamento de suas relações numa rede de lugares. (CARLOS, 2007, p. 21).

No mundo globalizado e sob a regência das conexões do ambiente virtual, é preciso compreender a construção de um ambiente transnacional criado, especialmente, por meio da internet para compreender de que forma conceitos como lugar, espaço e fronteiras também passam a ser incorporados ao grande

e contínuo ambiente virtual, diante da disseminação de conteúdo e participação dos espectadores em plataformas de vídeo sob demanda.

Lemos (2010), ao lembrar Castells (1996), destaca que a organização atual das cidades contemporâneas transforma os “tradicionais espaços de lugar em ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio, criando zonas de conexão permanente, ubíquas, os territórios informacionais”. (LEMOS, 2010, p. 157).

Um ponto de atenção relacionado à leitura dos conceitos da geografia à dinâmica expansiva da internet é a tentativa de anular conceitos, como o lugar. Carlos (2007) destaca que, diante de uma velocidade de fluxo de informação e conteúdo, com base no suporte da internet, o que está sendo reduzido é o tempo em que os temas levam para chegar do emissor ao destinatário, não a destruição do conceito de lugar. A pesquisadora destaca que a busca por repensar o conceito de lugar passa por uma avaliação sobre o que é produzido para além dos limites físicos do lugar, passando pela história compartilhada por todos aqueles envolvidos no processo de conexão propiciado pela era das redes. Carlos (2007, p. 21) aponta que “o processo de reprodução das relações sociais que vem se realizando, hoje, não invalida o fato de que o lugar aparece como um fragmento do espaço onde se pode apreender o mundo moderno, uma vez que o mundial não suprime o local”.

Por sua vez, Lemos (2010) propõe a ideia de “territórios informacionais”. Por meio desta perspectiva, o autor destaca que, diante da interconectividade entre os indivíduos, diante da crescente participação da internet no cotidiano, uma possível forma de enxergar o espaço atualmente é por meio da congregação entre a relação de espaço físico e espaço eletrônico. “O território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula”. (LEMOS, 2010, p. 160).

As recentes discussões dentro do campo da comunicação passam a prestigiar a disseminação de conteúdos por meio de tecnologias que usam como suporte a internet, bem como as novidades permitidas por aplicativos digitais, como chamadas de vídeo entre pessoas e a possibilidade de assistir o que deseja no local e no horário escolhidos pelo indivíduo.

A internet é claramente um meio expansivo que permite aos usuários experimentar comunicações quase instantâneas de várias formas, a grandes distâncias. Os desenvolvimentos nas redes da internet facilitaram as mudanças nas expectativas dos usuários. Atualmente, as expectativas de download rápido, chamadas contínuas de Skype e o uso de streamings conectam lugares em termos de banda (uma forma de localização coletiva), retrabalham o que é possível em termos de comando, controle, interação e, por extensão, as maneiras pelas quais o espaço e o lugar podem ser concebidos. (ADAMS; CRAINE; DITTMER, 2014, p. 142, tradução nossa).¹

Deste modo, podemos observar que tanto as mídias sociais, com o suporte da internet, como a prática do jornalismo ajudam a contribuir no entendimento de um mundo cujas novas delimitações

1 Trecho original: “The internet is clearly a space-biased medium enabling users to experience near instantaneous communications in several forms, over great distances. Developments in Internet networks have facilitated changed expectations of its users. Today the expectations of rapid downloads, seamless Skype calls, and the smooth operation of streaming feeds that link places in terms of bandwidth (a form of relative location) have reworked what is possible in terms of command, control, interaction, and by extension, the ways in which space and place could be conceived”.

geográficas estão em constante atualização. Autores como Harrison e Dourish (1996) defendem o ciberespaço como espaços híbridos, conjugando tanto elementos da realidade física quanto da realidade *on-line*. Dourish (2006) avalia que o ambiente tecnológico, porém, não pode ser separado do ambiente concreto. Sendo assim, ele defende que o ciberespaço está contido no espaço geográfico físico, fornecendo novas perspectivas e abordagens para analisar e estudar conceitos como lugar e espaço.

Como será exposto a seguir, a forma de vinculação de conteúdos por meio de serviços de *streaming*, especialmente de vídeo, cria as bases para compreender de forma mais uniforme as possíveis atualizações em curso dos conceitos da geografia aplicados à internet. Os produtos, que antes ficavam restritos a determinadas localidades por limitações geográficas, agora têm no suporte das plataformas digitais da internet a catapulta necessária para que propaguem por quase todo o mundo seus conteúdos. Além da mudança no ordenamento tradicional, também há transformações nas formas de produção.

A mídia e a geografia

A associação dos estudos envolvendo os campos de comunicação e geografia permite compreender de que forma o indivíduo se relaciona com seu ambiente, ao redor, e também com a perspectiva mundial. Por meio desta perspectiva, é possível compreender que

O lugar da comunicação passou a fazer diferença ao a) mostrar as formas como as pessoas acessam e usam os sistemas comunicacionais; b) identificar as direções dos fluxos de informação; c) dar a conhecer eventos que ocorrem em determinados espaços da comunicação. O reconhecimento dos diversos lugares da comunicação expressa maneiras de perceber o próprio campo e o mundo. (MOREIRA, 2009, p. 2).

Em uma concepção mais ampla, o indivíduo deve ser pensado tanto em sua individualidade quanto em sua presença no ambiente no qual está inserido. Por exemplo, quando pensamos nos movimentos entre espaços ocasionados tanto pelos fluxos migratórios e quanto pela comunicação – que se implicam mutuamente.

A diáspora, ao envolver pelo menos dois países – o de origem e o de destino, é o desafio mais visível a ideologias, constituindo-se de territórios de pessoas, culturas, identidades e meios de comunicação em movimento. Nesse ambiente, o fluxo da comunicação tem a mesma característica da diáspora – espaço transnacional em todas as direções, que interfere nas formas primárias de comunicação. (GEORGIU; SILVESTRE, 2007 *apud* MOREIRA, 2009, p. 5).

Desta forma, justifica-se o constante processo de unir os estudos dos campos de comunicação e geografia. A possível conclusão é de que geografia e comunicação são unidas por meio das formas de representação, uma vez que todas estas manifestações são conectadas ao espaço, e todos os espaços são criados por meio de representações. Assim, as teorias sobre geografia também podem e devem ser apresentadas como estudos teóricos sobre comunicação e mediação (JANSSON, 2005).

Ao seguir na proposta de exemplificar a conexão entre geografia e comunicação, e a outra nova formulação que estes processos evolutivos nas ciências provocam no cotidiano, a compreensão sobre vivência e experiências não podem ser avaliadas unicamente por um único campo, dissociando teorias e conceitos correlatos.

Na verdade, nenhum lugar ou espaço jamais pode ser pensado ou experienciado de forma pura, sem que haja significados simbólicos anexos a eles. Podemos tentar experienciar um prédio ou uma rua de forma crua, física e “sem significado”, mas sendo seres humanos, estamos fadados à cultura, presos a sempre criar interpretações, de forma que nossas experiências sempre serão coloridas por associações significadoras. (FORNÄS, 2006, p. 209).

Por esta perspectiva, é possível compreender de que forma os estudos sobre os conceitos geográficos e comunicativos se relacionam. De um lado, está o fato de que as comunicações assumiram papel central na expansão das redes sociais *on-line* e no processo de rompimento das fronteiras transnacionais. Concomitantemente, no outro lado desta pirâmide, aparecem os conceitos de espaço e lugar com os produtos criados sob a égide da comunicação multinacional. É possível prosseguir o estudo sobre como os dois campos de estudo se ligam ao observar os aspectos geopolíticos envolvidos nesta abordagem. Castells (2001), inclusive, já destacava que a sociedade é fruto de fluxos econômicos e políticos. Gasher (2015), mais recentemente, aponta como comunicação e cartografia estão relacionados ao perceber, por exemplo, os jornalistas como criadores e designers de mapas a partir da produção noticiosa que seleciona pessoas e lugares e os enquadram para chamar a atenção do público, também estrategicamente representado no espaço.

Seguindo por estas associações, podemos avançar para a produção de entretenimento em massa, distribuído em larga escala e de maneira transnacional, como o mais recente modelo a alimentar os debates que tratam das outras possíveis leituras sobre a maneira que os conceitos da geografia podem ser empregados na atual dinâmica de interconectividade entre consumidores-plataformas e consumidores-consumidores, por meio da internet. Também é importante avaliar a participação do espectador ao criar seu próprio método para decidir como, onde e quando vai consumir os conteúdos em plataformas de entretenimento sob demanda.

O *streaming* e a disseminação de conteúdos

De acordo com pesquisa do Instituto Qualibest (2021), que coletou os dados no intervalo referente a dezembro de 2019 e março de 2021, 94% dos internautas brasileiros usam serviços de *streaming*, gratuitos ou pagos. O estudo levou em consideração entrevistas, por meio da internet, com 6538 pessoas das cinco regiões do país, das classes A, B e C. Deste total de entrevistados, a pesquisa revela que 73% deles acessam os conteúdos sob demanda diariamente. O estudo também mostra como os serviços de

streaming são conhecidos no país. Os dados apontam que os entrevistados conhecem, em média, 10 serviços de *streaming* e, geralmente, fazem uso de quatro plataformas de conteúdo sob demanda.

Outra forma de interpretar a força do *streaming*, especialmente de vídeo, no Brasil, é por meio da comparação do serviço com a TV a cabo. O estudo da Qualibest mostra que 37% dos entrevistados abriram mão da TV por assinatura, em detrimento das plataformas de *streaming*. Os dados revelam que, do total de entrevistados, a maioria usa a Netflix (71%), seguida por Amazon Prime Vídeo (33%) e GloboPlay (22%). Entre as vantagens do *streaming*, os entrevistados destacam a possibilidade de uso em vários dispositivos (75%), a possibilidade de assistir em qualquer hora e lugar (74%) e o preço (64%).

Os números da pesquisa chamam atenção e revelam o peso e a dimensão que os conteúdos criados para plataformas *on-line* de vídeo vêm ganhando com o passar do tempo.

Diante do fenômeno do serviço de *streaming*, especialmente a Netflix, os estudos acadêmicos partiram para análises da forma de disseminação de conteúdos por meio destas plataformas, que abrangem grande parte do planeta, e ajudam a compreender a reorganização dos debates e as atualizações de conceitos como fronteira e espaço.

A distribuição de conteúdo de televisão pela internet muda a lógica fundamental pela qual a televisão viaja, introduzindo novas mobilidades e imobilidades ao sistema, adicionando outra camada ao papel existente de transmissão, cabo e distribuição por satélite. A televisão pela internet não substitui a televisão tradicional de uma maneira direta. Em vez disso, adiciona nova complexidade à geografia de distribuição existente. (LOBATO, 2019, p. 5).

A televisão desenvolve, especialmente desde a década de 1980, programas que são transmitidos em outros países. Entretanto, estas produções não conseguiram ser tão bem-sucedidas e chegar às mais variadas sociedades como acontece com as produções feitas para plataformas digitais. As produções em *streaming* se disseminam de maneira mais rápida e mais abrangente, como também vêm tomando espaço que antes era dominado pela televisão, especialmente dos canais a cabo e por assinatura.

Segundo a consultoria de análise de dados de tecnologia CompariTech (MOODY, 2021), a Netflix contabilizava 16.3 milhões de assinantes no Brasil no primeiro trimestre de 2020. O país, de acordo com essa pesquisa, seria o segundo maior mercado de serviço de *streaming*, atrás apenas dos Estados Unidos, com 63.1 milhões de assinaturas. A terceira posição é do Reino Unido, com 14.7 milhões de usuários para o mesmo período.

A dimensão da Netflix contrasta com os números de assinantes de TV a cabo no Brasil. Dados do portal da Agência Nacional de Telecomunicações, de outubro de 2020 (ANATEL, 2020), contabilizavam cerca de 15 milhões de usuários de TV por assinatura. Lobato já dissera que

Essa proliferação *on-line* de conteúdo é uma consequência da transformação digital da televisão. A internet se tornou canal de distribuição e arquivo para uma ampla gama de conteúdo, espalhado de forma desigual por centenas de plataformas e portais. A mobilidade digital do conteúdo levanta questões para acadêmicos e estudantes de distribuição de mídia e também requer um repensar de algumas das premissas que estão

no cerne dos estudos de televisão, porque o conteúdo da televisão agora circula pela mesma infraestrutura que outras mídias. (LOBATO, 2019, p.6).

O debate iniciado a partir da forma com a qual os conteúdos produzidos pela internet avançam, ao ponto de em determinadas comparações a abrangência ser até maior do que plataformas clássicas e tradicionais, como a televisão, tem provocado novos estudos na academia. Em 2020, por conta da pandemia causada pela Covid-19, a internet reforçou o seu espaço como base para as comunicações.

Para além do entretenimento, acessos a plataformas de videoconferência como *Google Meets*, *Teams* e *Skype* aumentaram mais de 30% no início da pandemia, em meados de abril 2020 (RIBEIRO; WELLS, 2020). Tanto empresas quanto famílias se adaptaram a esta nova relação, mostrando a dimensão das plataformas digitais, que permitem a conexão empregador-empregados de forma rápida por meio de poucos cliques e mesmo a conexão dentro das famílias.

Os mais diversos aparatos tecnológicos que compõem o dia a dia da maioria das pessoas inseridas nos grandes centros urbanos permitem avaliar a complexidade tecnológica envolvida em todos esses processos.

A transmissão pela internet promete acesso instantâneo ao conteúdo com o toque de um botão. Por trás dessa aparente simplicidade está uma enorme complexidade técnica. Assim que começamos a olhar a estrutura de um serviço, como a Netflix, é possível ter a dimensão dos sistemas interligados que são essenciais para a experiência da mídia digital, mas que estão ocultos aos olhos dos usuários no cotidiano. (LOBATO, 2019, p. 73).

Para além dos dados numéricos e comparativos que mostram a dimensão dos serviços de *streaming*, também se faz necessária uma análise sobre a forma com a qual os espectadores se relacionam com os conteúdos das plataformas de conteúdo sob demanda.

Curvello e Deolindo (2021) apontam que a facilidade que o espectador tem para controlar fatores como o que, quando e como assistir produtos de audiovisual traz o debate sobre autocuradoria em relação ao grau de autonomia que o *streaming* permite a quem o consome, no sentido de que o espectador pode decidir, dentro das funcionalidades que a plataforma permite, como atender às suas demandas por entretenimento de audiovisual.

A possibilidade de ter parte do controle sobre a forma de consumo do entretenimento, junto com a pandemia da Covid-19 (que, na maioria dos países, obrigou grandes contingentes de pessoas a ficarem em quarentena nas suas casas), propicia a expansão do *streaming* no cotidiano das pessoas. Dados da consultoria Conviva (2021) apontam que o tempo global de visualização de *streaming* cresceu 36%, globalmente, no primeiro trimestre de 2021. O dado mostra que as pessoas estão mais tempo conectadas às plataformas sob demanda.

A passagem de uma figura mais coadjuvante para mais central do espectador diante das plataformas de *streaming* também se dá por conta da concorrência. São variadas as opções de plataformas que oferecem filmes e séries via *streaming*, então se faz necessária uma corrida pelo assinante. Pesquisa da Nielsen (2016), feita com mais de 30 mil entrevistados, destaca que os consumidores estão críticos quanto

ao que é oferecido pelo mercado, fazendo com que as plataformas desenvolvam cada vez mais produtos de maior qualidade e que agradem mais o consumidor final. Esta percepção mostra uma virada entre o século XX, no qual as peças de entretenimento eram distribuídas aos espectadores por meio de curadoria dos profissionais de estúdios e empresas de mídia, para o século XXI, no qual o espectador controla o que deseja assistir pelo controle remoto ou, mais comumente nos dias atuais, com poucos toques na tela de um *smart device*. Curvello e Deolindo (2021, p. 216) afirmam que “os serviços de VoD por assinatura se desenvolveram e se popularizaram nos últimos anos, na medida em que tornaram possível ao usuário não só decidir o que ver, mas quando, por quanto tempo e em que aparelho”. A autonomia, ainda que não seja total, do espectador para gerenciar seus próprios desejos é um dos motivos que explica a ascensão do *streaming*.

Considerações finais

Estudiosos das áreas de conhecimento da Comunicação e da Geografia têm integrado suas pesquisas e aliado esforços para compreender melhor a nova organização dos ambientes diante das tecnologias e dos novos paradigmas. Apesar dos avanços, ainda há um longo caminho a percorrer na pesquisa, uma vez que

Os elementos geográficos agora estão mais visíveis na produção científica da comunicação. Mas como esse repertório estendido ao campo da geografia esteve ausente durante muito tempo do referencial teórico da comunicação, resultou na ‘invisibilidade’ da área nos estudos produzidos na perspectiva comunicacional.(MOREIRA, 2019, p. 12).

Diante do exposto no trabalho, os conceitos de geografia como lugar e espaço não são ultrapassados ou eliminados com a emergência e ascensão de novas formas de organização social pela internet. Estes paradigmas passam a incorporar também dinâmicas que se fazem presentes em um ambiente mais amplo e interconectado.

Ao tomar como base os serviços de *streaming*, é possível observar a abrangência deste conteúdo na sociedade – e como os espectadores estão abertos a consumir estes produtos. Especialmente diante da pandemia da Covid-19, na qual muitas pessoas ficaram confinadas dentro de suas casas, o entretenimento sob demanda teve impulso, conforme as pesquisas apresentadas no trabalho. Entretanto, não somente isso explica a rápida aceitação do *streaming*. A possibilidade de assistir ao que se quer, no momento e no local mais agradável para o espectador, também é ponto muito importante para entender a escala que os serviços de entretenimento sob demanda têm ganhado na sociedade contemporânea. Entretanto, é preciso ter atenção que a autonomia do espectador ainda não é plena e total, uma vez que ele não dita o que é feito pelos estúdios de entretenimento – embora as corporações de mídia estejam atentas ao desejo dos assinantes para manter sua base de assinantes e conquistar novos consumidores, face à crescente criação de *streamings*.

Os estudos dos campos de geografia e comunicação são recentes, mas, como vimos aqui, os pontos de interseção de conceitos existem há muito tempo, desde a disseminação da internet como principal rede de comunicações.

Referências

- ADAMS, Paul C.; CRAINE, Jim; DITTMER, Jason. **The Ashgate research companion to media geography**. Farnham: Ashgate Publishing Limited, 2014.
- ANATEL (Agência Brasileira de Telecomunicações). **TV por assinatura**. Brasília: Anatel, 2020. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 16 dez. 2020.
- BRESSAN, Renato Teixeira. Dilema da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologia e modificações. **Anagrama**, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 22 jul. 2021.
- CARLOS, Ana Fani A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH/USP, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo César C.; LOBATO Corrêa, R. **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2000.
- CONVIVA. **New Data from Conviva Reveals Global Spike in Streaming During First Quarter 2021; Viewers Flocking to Big Screens**. 2020. Disponível em: <https://www.conviva.com/newsroom/new-data-from-conviva-reveals-global-spike-in-streaming-during-first-quarter-2021-viewers-flocking-to-big-screens/>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Globalização e Reestruturação da Rede Urbana - Uma nota sobre as pequenas cidades. **Revista Território**, ano IV, n. 6, p. 43-52, jan./jun. 1999.
- CURVELLO, Marcos José Vieira; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Autocuradoria de vídeo em contexto de novas tecnologias. In: BARRETO, Leonard; FETTERMANN, Joyce; TAMARIZ, Annabell (org.). **Estudos em educação, linguagem e tecnologia**. Campos dos Goytacazes: Encontrografia, 2021. p. 201-216. Disponível em: https://encontrografia.com/wp-content/uploads/2021/06/eBook_Estudos-em-Educacao-Linguagem-e-Tecnologia.pdf. Acesso em: 2 ago. 2021
- DOURISH, Paul. **Re-space-ing place: 'place' and 'space' ten years on**. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.1408&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- FORNÄS, Johan. Media Passages in Urban Space of Consumption. In: FALKHEIMER, JESPER & JANSSON (eds.). **Geographies of Communication**. p. 205-220. Göteborg: Nordicom, 2006.
- GASHER, Mike. Geographies of the news. In: MAINS, CUPPLES & LUKINBEAL (eds.). **Mediated geographies and geographies of media**. New York: Springer, 2015. p. 127-140.
- HARRISON, Steve; DOURISH, Paul. **Re-place-ing space: the roles of place and space in collaborative systems**. Disponível em: <https://dourish.com/publications/1996/cscw96-place.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.
- INSTITUTO QUALIBEST. **Streaming no Brasil**. São Paulo: Qualibest, 2021. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2021/06/infografico_short_EstudoStreaming_QUALIBEST_ed230521.pdf. Acesso em: 2 ago. 2021.

JANSSON, André. Textural Analysis. Materializing Media Space. In: FALKHEIMER, JESPER & JANSSON (eds.). **Geographies of Communication**. p. 87-103. Göteborg: Nordicom, 2006.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana** (Brazilian Journal Of Urban Management), v. 2, n. 2, p. 155-166, jul/dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/Urbe/article/view/5344/20871#>. Acesso em: 24 jul. 2021.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations** – The Geography of Digital Distribution. New York: New York University Press, 2019.

MOODY, Rebecca. Netflix subscribers and revenue by country. **CompariTech**, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

MOREIRA, S.V.; BALDESSAR, M.J.; OTA, D.; BRANDALISE, R. **10 anos** – O percurso do grupo Geografias da Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom, 2019.

MOREIRA, S.V. **Sobre a invisibilidade da geografia na comunicação**. GP Geografias da Comunicação, Intercom 2009.

NIELSEN. **Vídeo sob demanda**: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial da mídia. 2016. Disponível em: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf. Acesso em: 2 ago. 2021.

RIBEIRO, Denise; WELL, Anthony. Com pandemia, demanda por videoconferências dispara em empresas brasileiras. **CNN**, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/15/com-pandemia-demanda-por-videoconferencias-dispara-em-empresas-brasileiras>. Acesso em: 14 jul. 2021.

SOBRE AS ORGANIZADORAS E OS AUTORES

ORGANIZADORAS



Sonia Virgínia Moreira é jornalista, com graduação em Comunicação Social (Jornalismo), na Universidade Gama Filho; mestre em Jornalismo pela Universidade do Colorado (Boulder, EUA); doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, integra o conselho curador da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e o comitê gestor do World Journalism Education Council (WJEC). Pesquisadora desde 2006 da rede internacional de pesquisa The Worlds of Journalism Study (Universidade de Munique - LMU), coordenação Brasil. Pesquisadora do CNPq, lidera o Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação. Seus temas de pesquisa abrangem jornalismo, radiodifusão, indústria de mídia e geografias da comunicação. **E-mail:** soniavm@gmail.com



Jacqueline da Silva Deolindo tem graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Fluminense (UNIFLU) e mestre e doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. É professora do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campos dos Goytacazes/RJ, e do UNIFLU, na mesma cidade. Faz parte do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação (CNPq) e desenvolve investigações sobre mídia em cidades de interior, jornalismo local e regional e economia de mídia. É autora do livro “O negócio da mídia no interior” (2019). **E-mail:** jacquelinedeolindo@gmail.com

AUTORES



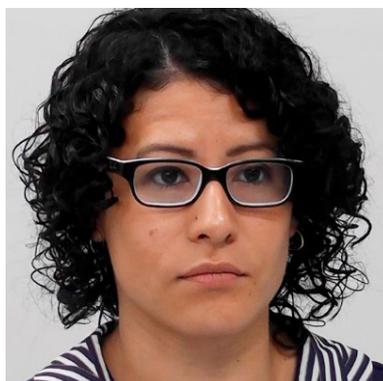
Anelize dos Santos Ribeiro é graduanda em Ciências Sociais (Bacharelado) na Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campos dos Goytacazes. Foi bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) com pesquisa sobre política e discurso, memória e identidade e suas construções nas mídias jornalísticas. Atua como editora na Revista Discente Planície Científica.

E-mail: anee.ribeiro@hotmail.com



Milena Firmino Zani é licencianda em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense (UFF), em Campos dos Goytacazes. Foi bolsista de iniciação científica Faperj (2018-2019) com o projeto “Cidade e memória, imagem e discurso: uma análise das fotografias oficiais e oficiosas de Campos por ocasião dos Melhoramentos”. Dois de seus principais interesses de pesquisa são a sociologia da educação e ensino de sociologia.

E-mail: milenazani@id.uff.br



Thays Assunção Reis – Jornalista e professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ), mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

E-mail: thays.jornalista@gmail.com.



Thiago de Almeida Menini é doutorando pela UERJ, na Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa Tecnologias da Comunicação e Cultura. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF (2011). Mestre em comunicação pela UFJF, na área de Estéticas, Redes e Linguagens (2016). Formação em música pelo Conservatório Estadual de Música Haideé França Americano.

E-mail: thiagomenini@hotmail.com



Maria Cristina G. R. Amaral é doutoranda do PPGCom UERJ e Mestre em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Faz parte dos grupos de pesquisa Mídias, Redes e Jovens: usos e apropriações em contextos digitais, da UFF, e Linguagem, Acontecimento e Poder (LINAP), da UERJ. Principais áreas de interesse: Jornalismo, Letramento Midiático e Audiovisual. Extensa experiência profissional em Jornalismo Televisivo, Produção audiovisual, Comunicação Corporativa e na área de Educação, tendo produzido e formatado programas jornalísticos para o Canal Futura e Secretaria Municipal de Educação. **E-mail:** cristina.gramaral@gmail.com



Mariana Carvalho é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista CAPES, pesquisa discurso de ódio e disputa narrativa nas mídias sociais e atua como cientista de dados em projetos independentes. É formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). **E-mail:** mcarvalhomariana@gmail.com



Carioca, nascida em 1970, **Simone Candida Lima** formou-se em Jornalismo pela Escola de Comunicação da UFRJ em 1991. Já trabalhou como repórter e redatora no Jornal do Brasil, na Globo.com, em assessorias de comunicação e nos jornais *O Globo* e *Extra*. Nestes últimos veículos, atuou nas versões impressa e digital. Atualmente, é aluna do curso de Mestrado em Comunicação da UERJ. **E-mail:** simoncand@gmail.com



Viviane da Rosa Tavares é jornalista, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação e mestranda do PPGCOM UERJ, linha de pesquisa Tecnologias de Comunicação e Cultura. Foi repórter especializada em saúde, educação e direitos humanos em veículos como *Revista Poli* (Fiocruz), *Brasil de Fato* e *Jornal do Brasil*. Em sua trajetória trabalhou com comunicação institucional, marketing político, *advocacy* e gerenciamento de projetos de comunicação. Idealizadora e cofundadora da Eté Checagem. **E-mail:** vivirtavares@gmail.com



Antonia Alves Pereira é doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestra em Ciências da Comunicação pela USP, especialista em Educação a Distância (Senac-RJ) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFMT). É Professora Assistente da Unemat, onde também atua como Pró-Reitora de Assuntos Estudantis. É líder do grupo de pesquisa Jornalismo, Educomunicação e Cidadania (Educom. JOR), membro da SBPJOR e pesquisadora colaboradora do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE-USP). Sócia fundadora da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom).

E-mail: antoniaalves@unemat.br



César Franco dos Santos Martins é mestrando na linha de pesquisa Mídias e Processos Sociais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). É graduado em Jornalismo pela mesma instituição. Atualmente integra o projeto *Estudo sobre regiões de sombra e silêncio no setor audiovisual brasileiro* e é membro do grupo de pesquisa *Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA)*.

E-mail: cezarfsmartins1997@gmail.com



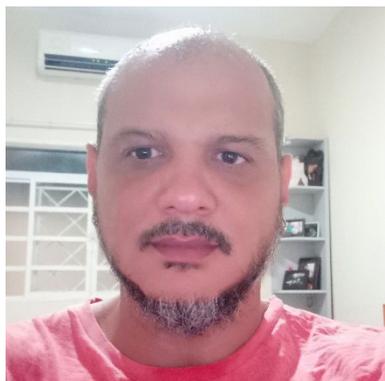
Igor Lacerda Sant'Anna é doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ - Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Bolsista CAPES/FAPERJ Nota 10). Graduado em Comunicação pela Universidade Veiga de Almeida. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (LACON-UERJ). **E-mail:** igorlacerdasa@gmail.com



Victor Belart é produtor cultural, jornalista e pesquisador. Doutorando e bolsista Capes no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Cidade (CAC). **E-mail:** belart.victor@gmail.com



Maria Thereza Gomes de Figueiredo Soares é cineasta e fotógrafa formada pela UFF. É mestra em Cultura e Sociedade (UFMA), Especialista em Artes Visuais (SENAC). É Doutoranda no PPGCOM (UERJ). Trabalhou em, aproximadamente, 25 produções audiovisuais. É pesquisadora nos grupos de pesquisa: NUPPI (UFMA) e TRAMA (UERJ). Atua principalmente nos temas: fotografia contemporânea, mulheres fotógrafas, artes visuais e cinema. **E-mail:** therezasoaes@gmail.com



Eduardo Luis Mathias Medeiros tem graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista (2004), especialização em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina (2008) e mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (2010). É professor assistente da Universidade do Estado de Mato Grosso. Atualmente faz doutorado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, no Programa de Comunicação - PPGCOM-UERJ. **E-mail:** eduardo.medeiros@unemat.br



Tatiana Cioni Couto é jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano (UFF-PPGMC-2015) e doutoranda em Comunicação (UERJ-PPGCOM, início em 2019). Docente desde 2011, na Faculdade Pinheiro Guimarães – habilitação em Jornalismo. Atualmente, faz parte do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) da UERJ. **E-mail:** tatianaccouto@hotmail.com



André Luiz de Oliveira Tavares é mestrando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Investiga mídia e esporte, com ênfase nos fenômenos relacionados ao surfe. Profissional de marketing, com MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá, especialização em Marketing Digital pelo Instituto Infnet e Udacity, e em criação pela ESPM. **E-mail:** andretavares@gmail.com



Carol Fontenelle é doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Tem vasta experiência como professora da Educação Básica e técnica, e é pesquisadora do Laboratório de Estudos em Mídia e Esporte – LEME (UERJ). **E-mail:** carolfontenelle@gmail.com



Ricardo Matos de Araújo Rios é graduado em Comunicação Social (Jornalismo), pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), mestre em Relações Internacionais, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e pela Universidade de Coimbra (Portugal), e doutorando em Comunicação Social no PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Tem experiência na área de Comunicação. Seu site TV Barbacena, webtv que criou aos 12 anos, recebeu o Prêmio iBest na categoria Regional - Minas Gerais, em 2008. Foi vencedor do Prêmio José Marques de Melo (2015) e foi finalista do mesmo Prêmio em 2013, que é promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede ALCAR). **E-mail:** ricmrios@gmail.com



Gabriel Martins Freitas, jornalista e mestrando em Comunicação no PPGCom-UERJ, na linha de pesquisa Tecnologia de Comunicação e Cultura, com pesquisa sobre as habilidades cognitivas envolvidas no processo de criação e compartilhamento de memes. Atuou durante 4 anos como repórter de Economia do jornal *O Globo* e, atualmente, é assessor de imprensa. **E-mail:** gabriel.martinns@gmail.com

