

GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO: ESPAÇOS REFLEXIVOS NO TERRITÓRIO LATINO-AMERICANO

GEOGRAPHIES OF COMMUNICATION: REFLECTIONS ON SPACES ON LATIN AMERICAN TERRITORY

GEOGRAFÍAS DE LA COMUNICACIÓN: ESPACIOS REFLEXIVOS EN EL TERRITORIO LATINOAMERICANO



Francisco de Assis

■ Doutorando e Mestre em Comunicação Social e especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista formado pela Universidade de Taubaté (Unitau) e pesquisador do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), na mesma instituição. Vice-coordenador do grupo Gêneros Jornalísticos, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

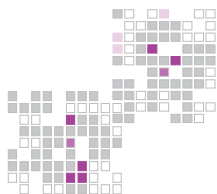
■ E-mail: francisco@assis.jor.br



Monica Franchi Carniello

■ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pós-doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professora do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (Unitau) e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), na mesma instituição.

■ E-mail: monicafcarniello@gmail.com



RESUMO

Pensar sobre territorialidade, espaço e outras questões geográficas exige, nos tempos atuais, levar em conta aspectos que não apenas os de natureza física ou política. Pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento têm atribuído, às discussões sobre a geografia – nos seus mais diferentes níveis –, elementos relacionados à cultura, ao simbolismo e, principalmente, à comunicação. Não por menos, já se ouve falar, em muitos países, numa área específica de estudos, denominada Geografias da Comunicação. Assimilando tal perspectiva às urgências de pensar a realidade comunicacional da América Latina, este texto sinaliza os espaços acadêmicos que têm se destacado, no continente, por suas contribuições a esse segmento.

PALAVRAS-CHAVE: GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO; TERRITORIALIDADE; ESPAÇO; AMÉRICA LATINA.

ABSTRACT

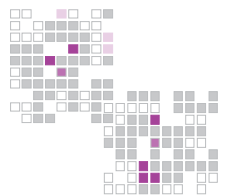
In order to reflect upon territoriality, space and other geographical issues in modern times one must take into consideration issues that are not only of a physical or political nature. Researchers from different fields have been attributing to discussions on geography – at the many levels – elements related to culture, to symbolism and, above all, to communication. This is why some countries have already created a new and very specific field, known as Geographies of Communication. By relating such perspectives to the urgency of observing the communicational reality in Latin America, this essay indicates the prominent academic spaces in the continent, considering their contributions to this segment.

KEYWORDS: GEOGRAPHIES OF COMMUNICATION; TERRITORIALITY; SPACE; LATIN AMERICA.

RESUMEN

Reflexionar respecto a la territorialidad, espacio y otras cuestiones geográficas requiere, en los tiempos actuales, darse cuenta de aspectos más allá de la geografía física o política. Investigadores de diferentes campos del conocimiento han atribuido a las discusiones sobre la geografía – en los más distintos niveles –, elementos relacionados a la cultura, al simbolismo y, particularmente, a la comunicación. En ese sentido, ya emerge, en algunos países, un área muy específica de estudios llamada Geografías de la Comunicación. Asimilando tal perspectiva a la necesidad de pensar la realidad de la comunicación en América Latina, este artículo apunta los espacios académicos que se han destacado en el continente, por sus contribuciones a ese segmento.

PALABRAS CLAVE: GEOGRAFÍAS DE LA COMUNICACIÓN; TERRITORIALIDAD; ESPACIO; AMÉRICA LATINA.



Introdução

A comunicação é premissa para a vida em sociedade (Marques de Melo, 1970, p. 11). Ela viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências, pressupostos de qualquer agrupamento humano. É por meio dessas representações que o homem interfere no espaço (Beltrão, 1973, p. 51), delimita territórios, caracteriza lugares.

Na sociedade contemporânea, caracterizada pela forte influência da mídia, a relação com o espaço passa a ser, também, indireta, uma vez que o contato com diversos lugares do mundo se dá por meio de imagens midiáticas. A mídia introduz espaços – reais ou imaginários – dentro de outros espaços, por meio das representações imagéticas. Além disso, as mídias interconectadas em rede permitem a construção de novas espacialidades, independentes da proximidade territorial (Castells, 1996).

É possível afirmar que as mídias moldam nossa percepção e determinam o uso que fazemos do espaço, criam novos espaços e interagem com arranjos espaciais previamente existentes, estabelecendo ordens espaciais complexas, que só podem ser compreendidas sob a perspectiva interdisciplinar que envolve no mínimo duas áreas do conhecimento: a Geografia e a Comunicação (Moreira, 2009, p. 3). Dessa relação, nasce, portanto, um fértil campo de estudos, já denominado “Geografias da Comunicação”, tema privilegiado nesta reflexão.

Partindo do pressuposto de que há uma estreita ligação entre territorialidade e comunicação, passível de ser estudada, nossa intenção, aqui, é observar e sinalizar como instituições representativas no cenário da América Latina têm se dedicado a promover discussões e a viabilizar estudos que estabeleçam uma íntima relação entre os aspectos comunicacionais e o espaço geográfico em questão¹. E o fazemos por entendermos que as

¹ Para a elaboração do presente artigo, apoiamos-nos na metodologia de pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, com delimitamento bibliográfico.

múltiplas faces do continente latino-americano não podem ser apenas analisadas por sua localização na esfera planetária, mas, principalmente, por suas peculiaridades históricas, sociais, culturais e comunicacionais.

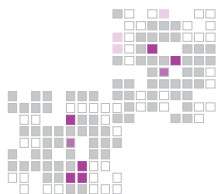
1. Geografia e Comunicação: relações interiores e exteriores

Um determinado espaço é configurado pela somatória de aspectos materiais com aspectos perceptuais ou mentais. Sob a perspectiva da Geografia, trata-se de elementos fixos e de fluxos, como explica Milton Santos (2006, p. 38): “os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar”.

Nesse sentido, a comunicação pode ser considerada como fluxo, uma vez que, direta ou indiretamente, ela remodela os aspectos fixos, alterando seu valor e seu significado. Nesse processo, portanto, há uma intensa ligação entre Geografia e Comunicação.

As relações entre os campos da Comunicação e da Geografia têm se estreitado nas últimas décadas, em função de dois fatores, ambos ligados ao contexto comunicacional.

Sob a perspectiva específica da Comunicação, tem-se que o veloz aprimoramento tecnológico dos meios, que culminou no multiplicar de mídias e no advento das mídias digitais interconectadas em rede, despertou o olhar para a questão da espacialidade, pela evidência que ganharam os espaços virtuais, formados independentemente da proximidade física. Por outro lado, do ponto de vista da Geografia, Paul Claval (2002, p. 24-25) também identifica que a comunicação é relevante na construção de espacialidades; ao tratar da evolução histórica dos estudos da chamada “Geografia Cultural”, ele reconhece a comunicação como elemento-chave da construção social e ressalta o impacto que a revolução das telecomunicações



causou nas formas de sociabilidade e, portanto, na configuração das espacialidades.

André Jansson (2005, p. 11) considera que a relação entre Geografia e Comunicação se baseia, principalmente, no fato de que todas as formas de representação ocorrem no espaço e que todos os espaços são produzidos por meio de representações. O autor ressalta que mapas, desenhos arquitetônicos, assim como o ambiente construído, são instâncias de mediação entre a experiência do espaço, as visões e as condições materiais, mas que raramente são definidos como tal e quase nunca são incluídos nos estudos sobre comunicação e mídia.

O elemento comunicacional reside nos dois vértices da formação dos lugares: na própria viabilização de alterações do espaço natural pelos agrupamentos humanos – possibilitada pela interação entre indivíduos e ambiente – e na comunicação institucionalizada, produzida e veiculada pelos grupos de mídia, próprios do contexto contemporâneo, que nos apresentam um mundo mediado por representações – o qual, por sua vez, interfere na dinâmica social.

Na mesma relação, ao mesmo tempo em que os agrupamentos sociais definem características do espaço, o *design* do ambiente construído também interfere nas relações sociais e, portanto, nas formas de estabelecer os fluxos comunicacionais, influenciando a determinação do senso de comunidade e a percepção da imagem de um lugar. “O papel instrumental do ambiente construído se refere à capacidade das características físicas do ambiente de habilitar ou promover a ocorrência do comportamento” (Moustafa, 2009, p. 81, tradução nossa).

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

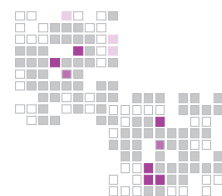
o ambiente como capaz de comunicar sentidos, sendo esse sentido o responsável pela ligação das pessoas com o ambiente construído. As duas correntes não são excludentes e evidenciam o papel simbólico do ambiente construído, simbologia esta que é mediada pela comunicação.

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

Compreendendo território “sob um prisma mais subjetivo, de um espaço no qual o ser humano estabelece um vínculo afetivo e simbólico, constrói sua história e concretiza suas relações e sua experiência no mundo” (Castilho; Chaparro, 2009, p. 382), pode-se afirmar que a comunicação consiste em meio viabilizador de territorialização, que se define pelas características físicas, socioculturais e perceptuais de um lugar, delimitando, assim, as fronteiras entre as distintas dimensões espaciais.

Jansson (2005, p. 9) introduz o conceito de textura como uma visão alternativa da comunicação, ou seja, a comunicação como produção de espaço. A textura localiza-se entre os aspectos materiais e representacionais do espaço, fornecendo um campo para o estudo da rearticulação dos espaços históricos, bem como das mediações contemporâneas pelas quais os espaços são produzidos, dissolvidos e reconfigurados em padrões de significados.

A comunicação aparece, também, na questão taxionômica do espaço, que é complexa e dinâmica. Independentemente do critério utilizado para a sua delimitação, parte-se do princípio de que um espaço se transforma em território – ou seja, delimita suas fronteiras espaciais, sociais e políticas – a



partir do momento em que é apreendido, compreendido e transformado pela cultura humana.

Kotler et al (2006, p. 4) propõem algumas abordagens sobre o conceito de lugar:

- *um lugar é um estado-nação, um espaço físico geopolítico;*
- *um lugar é uma região ou um estado;*
- *um lugar é uma localidade demarcada cultural, histórica ou etnicamente;*
- *um lugar é uma cidade central e suas populações circunvizinhas;*
- *um lugar é um mercado com vários atributos definíveis;*
- *um lugar é uma sede de uma indústria e o conglomerado de indústrias afins e seus fornecedores;*
- *um lugar é uma característica psicológica de relações internas entre as pessoas e suas visões externas das pessoas que não são do lugar.*

Não apenas a variável geográfica é considerada para a delimitação territorial; são considerados, além desse fator, aspectos históricos, econômicos e culturais.

2. Possibilidades de compreensão

Se entendermos cultura como sistemas de signos e significados criados pelos grupos sociais (Geertz, 1978), podemos afirmar que ela é condicionante para a formação do espaço geográfico. Afinal, e de certa forma, o espaço é produzido pela materialização da cultura. “Ao produzir um objeto material na cidade, uma praça, um monumento, um edifício, produz-se também a maneira como será consumido, através das práticas ideológicas que produzem o objeto sob a forma de discurso e imagem” (Sánchez, 2001, p. 35). Novamente, portanto, a Comunicação ganha evidência, uma vez que é premissa das relações culturais.

O espaço deve “ser tratado em função de sua relação com os indivíduos” (Silva, 2004, p. 83). É

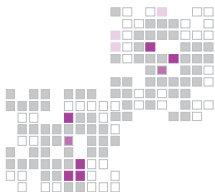
por meio dos fluxos comunicativos que se estabelecem essas relações entre indivíduos e entre eles e o meio social, resultando em trocas simbólicas. Toda a ação sobre o espaço é motivada também por valores simbólicos que nós atribuímos ao espaço (Rosemberg, 2004, p. 3).

Santos (2006) diz, ainda, que o viver do homem é produzir o espaço. As diferenças da produção do espaço se dão em função das múltiplas culturas, das diferentes formas de sobrevivências encontradas pelo homem. Para a categorização do lugar, podem ser utilizados critérios diversos: político-administrativos, geográficos, culturais, sociais, econômicos.

Oficialmente, conforme divisão proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o território brasileiro é subdividido em *unidades político-administrativas*, nos níveis de administração federal, estadual e municipal, correspondendo a: grandes regiões; unidades da federação; municípios; administrativas; subdistritos e zonas; área urbana; área rural; área urbana isolada; setor distritos; regiões censitárias.

José Marques de Melo (2006, p. 17-20), ao propor uma taxionomia das regiões, para os estudos midiáticos e comunicacionais, considera não apenas os aspectos político-administrativos, mas também os identitários, chegando à seguinte categorização: 1) *regiões supranacionais*, “agrupamento de nações que possuem identidades em comum”, e 2) *regiões infranacionais*, “parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos”.

O autor ainda subdivide o primeiro bloco em três categorias: *megarregião*: “agrupamento determinado por variáveis políticas, em função da proximidade geográfica”; *multirregião*: “agrupamento determinado por variáveis culturais, independentemente da proximidade geográfica”; e *mesorregião*: “agrupamento determinado pela contigüidade geográfica, constituindo um espaço fragmentado composto pelas parcelas dos territó-



rios nacionais que possuem identidade comum”.

Do mesmo modo, atribui cinco subcategorias ao segundo bloco: *macrorregião*: “agrupamento resultante da divisão territorial estabelecida pelo Estado, concentrando, para fins administrativos, unidades da Federação Brasileira”; *maxirregião*: “agrupamento resultante dos recortes determinados por fatores de natureza político-cultural”; *midirregião*: “agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”; *minirregião*: “agrupamento correspondente à menor unidade político-administrativa do território nacional”; e *microrregião*: “fragmento do território municipal, constituído em função de demandas administrativas ou habitacionais”.

Por sua vez, Sonia Virgínia Moreira (2009, p. 2) assegura que a Comunicação pode ser adotada como perspectiva para a compreensão de espacialidades e territorialidades. Diz ela 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 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.

Jansson (2005, p. 13, tradução nossa) destaca a emergência de um “novo subcampo dos estudos culturais, a *geografia da comunicação*, que incorporaria análises de como a comunicação produz o espaço e como o espaço produz comunicação”. É no mesmo sentido apontado pelo autor que percebemos a relevância das discussões dessa natureza para o avanço dos dois campos por elas evocados: a Geografia e a Comunicação. Como já mencionado, também consideramos que legitimar os traços peculiares do continente latino-americano

é uma possibilidade de mais bem compreender a formação desse espaço e a sua influência no fazer e no pensar comunicacional, principal eixo de nossos interesses.

3. Geografias da Comunicação na América Latina

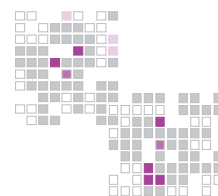
Para sinalizarmos os ambientes acadêmicos que valorizam a interface comunicação e espaço latino-americano, utilizamos, como ponto de partida, as evidências encontradas nas obras de dois professores brasileiros que defendem, constantemente, a importância das instituições científicas – e, obviamente, do trabalho desempenhado por elas – para o avanço do pensamento comunicacional: José Marques de Melo (2010a; 2010b) e Maria Cristina Gobbi (2008a; 2008b).

Voltando suas observações para a “pátria grande”², esses autores advertem que compreender o papel singular das instituições acadêmicas, nos processos de compreensão dos fenômenos comunicacionais, possibilita visualizar quem, quando, onde e de que maneira realizou e/ou realiza atividades de reflexão, sistematização e análise dos avanços conquistados pela comunicação num cenário bastante significativo, que é a América Latina.

É importante explicar, no entanto, que as considerações de Marques de Melo e de Gobbi nem sempre traduzem ou evidenciam todos os aspectos da relação Geografia- Comunicação anteriormente mencionados. Até mesmo porque, como vimos, há diferentes maneiras de conceber essa ligação, e o que nos interessa, aqui, é assinalar quem são os agentes institucionalizados que somam esforços nesse sentido, independentemente de suas posições e/ou aspectos considerados por eles.

Desse modo, a leitura atenta aos textos desses professores leva-nos a identificar quatro institui-

² Expressão que remete às lutas de Simón Bolívar, José Martí e San Martín, no século XIX, por um continente livre e fraterno. O termo foi utilizado pelo antropólogo Darcy Ribeiro (1986), em sua obra *América Latina: a pátria grande*.



ções representativas para a compreensão das Geografias da Comunicação no território latino-americano. A saber: 1) Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); 2) Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; 3) Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal); e 4) Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic).

As relações entre os campos da Comunicação e da Geografia têm se estreitado nas últimas décadas, em função de dois fatores, ambos ligados ao contexto comunicacional.

Nesse panorama, temos, então, duas instituições brasileiras, uma equatoriana e uma que se articula em estágio internacional, não estando fixada em nenhuma nação específica, embora sua maior ligação seja, aparentemente, com o Brasil. Para melhor ordenar o papel desempenhado por esses quatro espaços, convém detalhar as ações desempenhadas por cada um, restringindo nossas observações ao foco tratado até aqui.

3.1 Intercom

Criada em 1977, a Intercom, ao longo de sua trajetória, executou uma série de ações e divulgou diversas publicações que focaram o aspecto geográfico da comunicação. Antes de tratarmos sobre os trabalhos atuais, vale a pena registrar dois itens importantes, nesse sentido, que compõem sua história: o 18º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 6 a 10 de setembro de 1995, em Aracaju (SE), e que teve como tema “Globalização e Regionalização das Comunicações”, reunindo pesquisadores renomados, como Octavio Ianni, Renato Ortiz, Márcio Wohlers, entre outros (Marques de Melo, 2010a, p. 89); e o resultado desse evento, ou seja, o livro homônimo

organizado por César Bolaño (1999), com o relato das discussões promovidas pelos participantes dos painéis principais.

Atualmente, a entidade mantém dois grupos de pesquisa (GPs) que reforçam a mesma relação: “Geografias da Comunicação” e “Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina”, coordenados pelas professoras Sonia Virgínia Moreira e Maria Cristina Gobbi, respectivamente. Ambos foram criados em 2009, no processo de reestruturação que a instituição promoveu em seus antigos NPs (núcleos de pesquisa). Nos últimos dois anos, portanto, eles têm reunido pesquisadores de várias regiões brasileiras, além de participantes de outros países, nos congressos anuais da entidade, realizados sempre no mês de setembro.

O primeiro deles, conforme especificado no site da Intercom³, tem como pretensão oferecer novos olhares para um campo que ainda está centrado nos Estados Unidos e na Europa. Já o segundo tem como objetivo “refletir sobre o conceito de mídia, multiculturalismo e tecnologias digitais no âmbito da América Latina”, discutindo tais questões e suas interfaces.

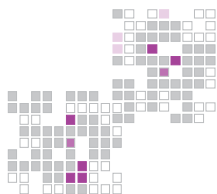
3.2 Cátedra Unesco

A Cátedra Unesco foi implantada na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) em 1996, sob liderança do professor José Marques de Melo, que até hoje é seu diretor-titular. Desde aquele ano, tem focado suas atividades em, pelo menos, três frentes: a organização de um acervo do pensamento comunicacional latino-americano; a realização de eventos; e a publicação de livros e de periódicos.

O acervo, pelo seu próprio escopo, reúne documentos e materiais que valorizam a história e as transformações da comunicação nos países da América Latina, colocando-se à disposição da comunidade acadêmica internacional.

Quanto aos eventos, cabe destacar dois, dentre os vários promovidos pela Cátedra: o Colóquio

³ Disponível no endereço: <www.portalintercom.org.br>.



Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (Celacom) e o Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (Regiocom), realizados anualmente, na própria Umesp ou em instituições parceiras. Trata-se de dois espaços propícios para a reflexão sobre as Geografias da Comunicação no continente, uma vez que, além de o primeiro deles ser focado nessa multirregião (Marques de Melo, 2006, p. 18), o segundo, por seu interesse nas questões regionais, tem atraído pesquisadores que voltam olhares ao mesmo território. Boa parte dos anais desses dois eventos encontra-se disponível na Enciclopédia do Pensamento Comunicacional Latino-Americano (Encipecom)⁴.

Dentre as publicações, também duas merecem destaque: o *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional* – que tem abordado temáticas diversas, mas valorizando o signo regional, em suas mais diversas instâncias, inclusive no aspecto continental – e os *Anais da Escola Latino-Americana de Comunicação*, coleção de livros resultantes, principalmente, das discussões promovidas nas edições anuais do Celacom.

3.3 Ciespal

O Ciespal é considerado a “semente” que fez germinar um pensamento comunicacional legitimamente latino-americano, tendo sido criado em 1959, em Quito, capital equatoriana, por meio de um convênio entre a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e a Universidade Central do Equador.

Como muitas instituições do continente, o Ciespal teve seus “anos de ouro”, principalmente nas décadas de 1960 e 1970 – quando profissionais e pesquisadores de vários países acorriam ao Equador em busca de novos conhecimentos sobre as subáreas da comunicação –, mas acabou perdendo o mesmo prestígio de outrora, “em face das novas conjunturas e do aparecimento de entidades con-

gêneres que conquistam seus próprios espaços” (Marques de Melo, 2010b, p. 21).

Mesmo assim, há de se levar em conta que a instituição permanece em atividade, inclusive ainda promovendo cursos de formação profissional. Mas seu principal contributo à relação da comunicação com o espaço geográfico da América Latina é, sem dúvida, a revista *Chasqui*, publicada desde 1972. Ainda hoje, o periódico tem como compromisso “a difusão e a atualização dos estudos latino-americanos da comunicação, expondo diversas correntes e metodologias desenvolvidas nos últimos trinta anos de estudos constantes” (Escadón M., 2010, p. 123, tradução nossa).

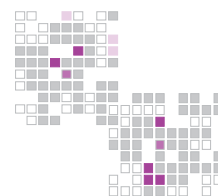
3.4 Alaic

Fundada em 1978, a Alaic é, por excelência, o principal espaço que direciona as reflexões sobre a comunicação para o espaço geográfico da América Latina. E tem feito isso desde seus primórdios, mas principalmente após a retomada dos trabalhos da instituição, em 1989.

A difusão do conhecimento gerado a partir de sua influência é feita por meio de eventos – os seminários internacionais de pesquisa (realizados nos anos ímpares) e os colóquios bianuais (realizados nos anos pares) – e por meio de publicações – livros e, principalmente, a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, que tem servido de fonte para os pesquisadores das Geografias da Comunicação, em suas investigações sobre o continente.

Podemos dizer que todos os grupos de trabalho (GTs) da Alaic, que se reúnem nos congressos, oferecem contribuições ao segmento aqui destacado, em razão de tudo o que já dissemos. Porém, vale mencionar que, dentre eles, o GT Comunicación y Ciudad, coordenado pela professora Carla Colonna, tem especial vínculo com o tema, por voltar-se “para a reflexão e para a investigação sobre a relação entre a comunicação – como processo intersubjetivo de produção de significado – e a cultura

⁴ Acesso pelo site: <www.metodista.br/unesco>.



urbana, entendida como modo de pensar, avaliar e agir sobre a cidade, a partir de atribuições de identidade”⁵.

Como diz Gobbi (2008b, p. 209), instituições como a Alaic, “preocupadas em resgatar o conhecimento comunicacional, criando bases documentais em diversos países da América Latina, [...] reanimam as expectativas de consolidação dos estudos em nossa região”.

3.5 Espaços emergentes

Para além do que já foi colocado, importa mencionar que outros espaços emergentes estão se destacando como celeiros de discussão que valorizam o estudo da comunicação nos limites da América Latina.

Um deles é a Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (Ulepicc), fundada em Sevilha (Espanha), em 2002, “com a incumbência de congregar pesquisadores do mundo latino”, incluindo “nacionalidades como brasileira, espanhola, argentina, moçambicana, mexicana, canadense, portuguesa, francesa, chilena e angolana”, conforme descrito em sua página na web⁶.

Outro espaço é Associação Ibero-Americana de Comunicação (Assibercom), proposta em 1998 e oficializada em abril de 2000, a partir do Encontro Ibero-americano de Comunicação (Ibercom), realizado desde 1986, que reúne pesquisadores da Península Ibérica e os da América Latina hispanó-fona e lusófona, cujas nações têm afinidade histórica, cultural e linguística.

Por fim, há de se mencionar a Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom), fundada em abril de 2009, na Ilha da Madeira, a partir de acordo firmado em 23 de novembro de

2007, por 10 entidades do campo comunicacional ibero-americano, reunidas na Universidade de Guadalajara (México). Trata-se da “integração” de associações nacionais e regionais que dão corpo a uma federação ibero-americana de Ciências da Comunicação, na intenção de “criar uma sinergia” para defender interesses comuns junto à comunidade mundial (Marques de Melo, 2010c, p. 47).

Todas essas entidades têm em comum o fato de defenderem uma posição geopolítica que caracterize as discussões, os estudos e a teorização sobre fenômenos comunicacionais na “parte de cá” do mundo, fazendo notar e sentir que o pensamento comunicacional e seus desdobramentos e/ou implicações não se resumem apenas ao território anglo-saxônico.

Considerações finais

De fato, podemos afirmar que há, na América Latina, vários espaços institucionalizados que se ocupam da reflexão sobre a Comunicação e sobre seu vínculo com territórios geográficos. Pelo que pudemos perceber, nessa breve apresentação das atividades desempenhadas pelas quatro instituições destacadas, essas questões estão, há bastante tempo – sendo cada vez mais reforçadas –, na agenda de entidades representativas no cenário comunicacional.

Evidentemente, a abordagem apresentada nestas linhas não é suficiente para compreendermos, a fundo, como essas pautas têm sido tratadas nesses ambientes acadêmicos. Mas a identificação das instituições, com os trabalhos que desempenham devidamente assinalados, descortina um cenário que pode ser mais bem explorado, assim como dá suporte para o início de um exercício de organização dos estudos desse segmento, o qual pretendemos desenvolver em breve.

Por isso mesmo, queremos registrar que este texto não esgota nosso trabalho. Ainda temos o compromisso de identificar os autores, as fontes e as vertentes dos estudos sobre Geografias da

5 As ementas dos GTs da Alaic estão disponíveis em seu portal, no endereço www.alaic.net. O trecho citado acima foi traduzido do espanhol para o português pelos autores deste texto.

6 Disponível no endereço: www.ulepicc.org.br.

Comunicação desenvolvidos no espaço latino-americano. Além disso, esperamos que o assunto aqui tratado possa despertar o interesse de outros pesquisadores, para que também direcionem suas reflexões para a realidade do nosso continente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELTRÃO, Luiz. *Fundamentos científicos da comunicação*. 2. ed. Brasília: Thesaurus, 1973.
- BOLAÑO, Cesar (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- CASTILHO, Maria Augusta de; CHAPARRO, Yan Leite. A re-territorialização do sagrado no contexto urbanístico de Campo Grande – MS. *Revista Brasileira de História das Religiões*, ano 1, n. 3, p. 381-395, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf2/texto%2019.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2009.
- CLAVAL, Paul. A volta do cultural na geografia. *Mercator: Revista de Geografia da UFC, Fortaleza*, v. 1, n. 1, p. 19-28, 2002. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewArticle/192>>. Acesso em: 1 abr. 2010.
- ESCADÓN M., Pablo. La revista Chasqui y el pensamiento comunicativo latinoamericano del S. XXI: rescate, difusión y crítica. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; MARÇOLA, Rosângela (Orgs.). *Do jornalismo à comunicação: 50 anos de estudos midiáticos na América Latina*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 119-124.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GOBBI, Maria Cristina. *A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina: 30 anos da Alaic*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008a.
- _____. O legado da Alaic para a difusão da Escola Latino-Americana de Comunicação. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, ano 5, n. 8-9, p. 204-225, jan.-dez., 2008b.
- JANSSON, André. For a Geography of Communication. In: NATIONAL CULTURAL STUDIES CONFERENCE, 1., 2005, Sweden. *Anais eletrônicos... Sweden: ACSIS Norrköping*, 2005. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2010.
- KOTLER, Philip et al. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.
- MARQUES DE MELO, José. Espaço, tempo e movimento: contribuições de Manuel Correia de Andrade para a Geografia da Comunicação. *Alceus: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 82-99, jan.-jun., 2010a.
- _____. Na trilha de Darwin, a saga do Ciespal: de como a Unesco plantou, na metade do mundo, a semente do pensamento comunicacional latino-americano. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; MARÇOLA, Rosângela (Orgs.). *Do jornalismo à comunicação: 50 anos de estudos midiáticos na América Latina*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010b. p. 19-35.
- _____. Síndrome da parentela geopolítica: os impasses da lusofonia no mundo globalizado. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 33, n. 2, p. 33-49, jul.-dez., 2010c.
- _____. Comunicação e desenvolvimento: por um conceito midiático de região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidival Morais de; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Regionalização midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 13-35.
- _____. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2009.
- MOUSTAFA, Yasser M. Design and neighborhood sense of community: na integrative and cross culturally valid theoretical framework. *Archmet: International Journal of Architectural Research*, v. 3, n. 1, p. 71-91, mar. 2009.
- RIBEIRO, Darcy. *América Latina: a pátria grande*. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- ROSEMBERG, Muriel. *Le marketing urbain en question: production d'espace et de le discours ans quatre projects de villes*. Paris: Anthropos, 2000.
- SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.
- SILVA, Jussara Maria. Metodologia de identificação e qualificação de marcos referenciais aplicada à cidade de Concórdia – SC. In: COSTA, Armando João Dalla; GRAF, Márcia Elisa de Campos (Orgs.). *Estratégias de desenvolvimento urbano e regional*. Curitiba: Juruá, 2004. p. 83-101.

