

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

Sonia Virgínia Moreira²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Por que Geografias? Porque a realidade é multifacetada, online, sem fronteiras e intercultural – plural. Porque o acesso permanente ao canal aberto da Internet flui paralelo ao cotidiano da vida de um número crescente de pessoas. Essas pessoas se movimentam em territórios diversos e, junto com elas, a mídia portátil está em todos os lugares constituindo e intermediando fluxos: de informação, de conhecimento, de intercâmbios. Com a aceleração do tempo, o espaço deixou de ser uma variável dependente e se transformou em fator determinante (Innis, 2008). A política, a economia, a sociologia, a antropologia e a história são disciplinas-âncora dos estudos que se reúnem sob o guarda-chuva das geografias da comunicação – assim, no plural, como manifestação precisa das suas múltiplas implicações.

Palavras-chaves: espaço; tempo; geografias; comunicação

Contextos

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

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

² Professora associada do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista de produtividade do CNPq. E-mail: soniavm@gmail.com

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

ser acompanhadas ao vivo via *Livestream*, site por meio do qual qualquer pessoa transmite imagens e áudio em tempo real.⁴

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

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

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

A manifestação no México reproduz em micro universo local-global a relação entre pessoas e pessoas, entre pessoas e grupos, entre pessoas e Estado e entre pessoas e ambientes (neste caso o de mídia e das telecomunicações). A história do grupo Televisa começou em 1930, quando Don Emilio Azcárraga Vidaurreta realizou as primeiras

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

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

transmissões da rádio XEW nas ruas da Cidade do México, no antigo centro histórico da capital. Em 1951, a emissora era "La Voz de la América Latina desde México". A Televisa TV (Televisión via Satélite) nasceu em 1973 da fusão entre o Telesistema Mexicano (que reunia os canais de TV 2, 4 e 5, de 1955) e a Televisión Independiente de México (propriedade de grupo empresarial, de 1968).

Entre 1988 e 2001 a Televisa manteve um sistema pioneiro de notícias em espanhol via satélite: a Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO) transmitia ao vivo, 24 horas, para o México, os Estados Unidos, as Américas Central e do Sul, a Europa Ocidental e o norte da África. Emilio Azcárraga Jean está na presidência do Grupo desde 1997. Ele comandou a negociação que em janeiro de 2012 derivou na parceria da Televisa com a Lions Gate Entertainment Inc.⁵, companhia independente norte-americana de distribuição de filmes e series de TV, para produzir programas em inglês para TV aberta e por cabo.⁶ Este é um caminho que os países hispanos da América Latina começam a trilhar, cujo processo vale o breve registro a seguir.

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

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

⁵ Ver <http://www.lionsgate.com/>

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

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

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

⁹ ROGERS-LOPEZ, Marc. "Argentina: Movie industry continues its rebirth". *Infosurhoy.com*, 03/03/2011. Disponível em 17/Jun/2012 em

http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/en_GB/features/saii/features/society/2011/03/03/feature-03

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

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

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

(...) em 1995, o Departamento de Comércio nos Estados Unidos publicou sua primeira pesquisa sobre ‘exclusão digital’, na qual estão evidentes as lacunas raciais, econômicas e geográficas entre aqueles que tinham acesso online e os que não tinham. O maior problema ainda é a falta de competição no mercado de TV por cabo. Grandes grupos dominam mercados locais, que administram como reinados. E porque é tão caro instalar redes por meio de cabos físicos, as empresas cuidam delas

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

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

com ciúme, vinculando suas operações e desperdiçando milhões de dólares para fazer lobby contra as leis que as obriguem a compartilhar suas infraestruturas (CRAWFORD, 2011)¹¹.

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

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

O sociólogo catalão distingue as análises de David Held (1991) sobre a política e a economia na globalização, que mostram como a teoria clássica do poder, apoiada no conceito de Estado-nação e em estruturas subnacionais de governo, fica carecente de um quadro de referência a partir do momento em que elementos cruciais da estrutura social se apresentam simultaneamente como como locais e globais e não como locais ou nacionais. Nesse contexto, sugere Castells, “mais do que nos atermos às fronteiras nacionais, precisamos identificar as redes sócio-espaciais de poder – local, nacional global – que, nas suas interseções, se configuram em sociedades” (2008, p.18) e dão sustentação a pelo menos quatro tipologias para as diferentes formas de poder exercido nas redes: o poder de construção de redes; a rede do poder; a rede e o poder; as redes construindo o poder.

No bojo das estruturas de poder estão os processos de inclusão e de exclusão. A economia global se interessa por incluir na sua rede sociedades com alguma capacidade de

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

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

Indústrias

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

A cidade significa também o lugar por excelência da indústria de comunicação instalada e em interação permanente com o seu público consumidor. As cidades midiáticas globais que surgiram na década de 1990 em alguns países significaram formas de representação do espaço urbano como referência midiático-cultural, operando em diferentes níveis geográficos. Surgem vinculadas à cultura urbana, uma vez que incorporam as características intermediárias entre os modos de vida rural e urbano; mostram a diversidade de estilos de vida dos habitantes dos centros urbanos e criam ambientes de serviço e de entretenimento que atraem modelos diversos de desenvolvimento econômico. As principais características das cidades midiáticas globais dizem respeito ao índice de produção, à oferta de serviços e ao desenvolvimento de projetos de mídia para distribuição internacional. As cidades midiáticas globais abrangem a indústria midiática como um todo, desde impressos e produtos audiovisuais até editoras e mídia digital on-line, entre outras (MOREIRA, 2010).

Além dos vínculos entre cidade e mídia explicitados nas cidades midiáticas globais, relação de outra natureza (a propriedade dos meios de comunicação) pode ser considerada: a mídia pública como integrante da indústria de mídia e telecomunicações. A linha que

separa os conceitos reciprocamente excludentes de público e privado assumiu fronteiras diversas ao longo da história e ainda hoje se movimenta. A aplicação desses conceitos no contexto da radiodifusão pública nos países da América do Sul¹², por exemplo, realça três situações: a predominância da iniciativa privada no setor; a frequente configuração da radiodifusão estatal como ‘pública’; e o investimento recente no fortalecimento de sistemas e/ou canais identificados como públicos (eram antes emissoras estatais e educativo-culturais) em uma estratégia contra-hegemônica destinada a dar ‘voz’ para aqueles que não têm espaço no ambiente comunicacional marcado pelo predomínio dos conglomerados de mídia.

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

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

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

Geografias, portanto, porque...

A realidade é multifacetada, online, sem fronteiras e intercultural – plural. Porque o acesso permanente ao canal aberto da Internet flui paralelo ao cotidiano da vida de um número crescente de pessoas. Essas pessoas se movimentam em territórios diversos e, junto com elas, a mídia portátil está em todos os lugares constituindo e intermediando fluxos: de informação, de conhecimento, de intercâmbios. Com a aceleração do tempo, o espaço deixou de ser uma variável dependente e se transformou em fator determinante (Innis, 2008). A indústria de mídia e telecomunicações esquadrinha formas de controle do espaço, que se configuram nos conglomerados, o Estado ajusta as regras para o uso do espaço, como ente regulador e concessor de licenças de exploração de territórios, e grupos de pessoas criam comunidades que interagem em fluxos paralelos. As geografias da comunicação tratam desse contexto: privilegiam o espaço (e, nele, os fluxos informativos e as mediações tecnológicas) como campo de observação das interações reais e simbólicas entre pessoas e pessoas, entre pessoas e indústrias, entre pessoas e Estados, entre pessoas e ambientes. A política, a economia, a sociologia, a antropologia e a história são disciplinas-âncora dos estudos que se reúnem sob o guarda-chuva das geografias da comunicação – assim, no plural, como manifestação precisa das suas múltiplas implicações.

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

Referências bibliográficas

- BARBERO, Jesús Martín. Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. Barcelona: *Dinámicas Interculturales* n.11, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2011.
- CRAWFORD, Susan. The New Digital Divide. *The New York Times*, 12/03/2011.
- INNIS, Harold A. *The Bias of Communication*. 2nd edition. Toronto: University of Toronto Press, 2008.
- LEFEBVRE, Henri. *Writings on Cities*. Oxford: Basil Blackwell, 1996.

MOREIRA, Sonia V. Cidades midiáticas globais [verbete]. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*.

OLLIVRO, Jean. *La Nouvelle économie des territoires*. Rennes: Éditions Apogée, 2011.

SAIZ, David C. El espectro radioelétrico. Una perspectiva multidisciplinar (I): Presente y ordenación jurídica del espectro radioelétrico. *Noticias Jurídicas*, set. 2007. Disponível em 10/jan/2012 em: <<http://noticias.juridicas.com/articulos/15Derecho%20Administrativo/200709-25638998711254235235.html>>.