



Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional¹

Space, territory, region: Lanes for a discussion on regional communication

Roberto Reis de Oliveira²

RESUMO Os meios de comunicação constituem importantes agentes de mudança nos territórios em que coletam, tratam e difundem informações jornalísticas, publicitárias e de entretenimento, a começar pela visibilidade que conferem a fatos, indivíduos e instituições – públicas e privadas. Neste sentido, empresas de comunicação ditas regionais podem se constituir, ao lado de outros elementos – econômicos, sociais, culturais e tecnológicos -, em atores de desenvolvimento das regiões em que se situam e realizam suas práticas. O trabalho apresenta conceitos-chave para o estudo da comunicação regional, quais sejam espaço, território e região, enfatizando as contribuições de Milton Santos e Pierre Bourdieu. De caráter inicial, o trabalho pauta-se pela pesquisa bibliográfica e documental. Considera-se que o refinamento dos conceitos pode aprofundar a compreensão da relação entre comunicação regional e desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE Espaço; Território; Região; Comunicação Regional; Desenvolvimento.

ABSTRACT The media are important agents of change in areas that collect, process and disseminate information in journalism, publicity and entertainment, beginning with the visibility they give to events, people and institutions - public and private. In this sense, regional communication companies can provide, alongside other elements - economic, social, cultural and technological - development actors in the regions where they are located and conduct their practices. The paper presents key concepts for the study of regional communication, namely space, territory and region, emphasizing the contributions of Milton Santos and Pierre Bourdieu. From initial character, the study is guided by literature and documents. It is considered that the refinement of concepts can deepen understanding of the relationship between communication and regional development.

KEYWORDS Space; Territory; Region; Regional Communications; Development.

1 Este texto resulta de trabalho apresentado no X Congresso da Lusocom – “Comunicação, Cultura e Desenvolvimento”, promovido pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal, 27 a 29 de setembro de 2012, GT Sociologia da Comunicação.

2 Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo; docente dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Marília, Marília - SP, e das Faculdades Faccat, Tupã – SP. Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br

Território e espaço

A tarefa de investigar as características e especificidades da comunicação regional pode partir do conceito de território. A primeira aproximação para tanto é com a demarcação geográfica. Ortiz (1999, p. 53-55) sugere esta abordagem quando discute o que chama de “esvaziamento” do território, dado o processo de globalização (econômica e das comunicações) e as possibilidades de sua reorganização, pois que atravessado por planos diferenciados: econômicos, políticos, sociais e culturais. Acrescentamos à discussão a dimensão tecnológica, dada a capacidade dos meios técnicos de viabilizar a comunicação dos espaços.

Em Alain Bourdin (2001, p. 172-173), encontramos referência a esta utilidade da geografia (e da história), mas já também referência à delimitação dos espaços para o uso a partir de particularidades e de especializações:

Para que a identificação seja fácil, é necessário poder atribuir a lugares facilmente delimitados *características particulares*, por exemplo, *traços predominantes*, utilizando *códigos ou escalas de valor* moderadamente especializados e acessíveis sem pré-requisitos. A história e a geografia, como *discursos partilhados* e não como ciências sociais, são então de grande utilidade (grifos nossos).

À partida, percebemos em Bourdin (2001, p. 36) o destaque para a história e a geografia tomadas como “discursos partilhados”. Percebemos, sobretudo, a força explicativa destes discursos quando se trata de dimensionarmos as contribuições que os pressupostos destas disciplinas (e a diversidade de elaborações teórico-conceituais)

podem fornecer³. Na esteira, o autor pensa o território “[...] nem uma categoria abstrata como o espaço, nem [uma] definição de tipo comportamental como a que é proposta pela etologia, mas um modo organizador da experiência sensível dada para tal”. A experiência de indivíduos que entram em relação com outros constrói tanto um espaço como, também, os códigos que presidem a sua produção. Para Bourdin (2001, p. 223) é essencial que o espaço

[...] *funcione para os objetivos que lhe são propostos*, que dê satisfação e não se prolongue quando se perde o interesse. A invenção permanente de territórios é uma boa coisa, quando não se trata de procurar o Santo Graal, mas de territorializar as dinâmicas sucessivas de ação. Pois é preciso pensar os territórios para a ação, perguntando-se se eles constituem sistemas de recursos generosos, que favoreçam cooperações produtivas e não jogos de equilíbrio (grifo nosso).

Segundo este raciocínio, Bourdin (2001, p. 223-224) diz ser sempre coerente “[...] pensar um território a partir da ação”. Porém, ressalva que isto pode, em contrapartida, levar a admitir “[...] aparentes extravagâncias geográficas, econômicas, administrativas ou políticas”. Admite ser isto melhor do que definir um território “[...] ‘natural’ ou simplesmente lógico, que jamais funciona”.

Na tentativa de evidenciar certa força explicativa, privilegiamos as ideias de Milton Santos em sua proposta de reflexão sobre a “natureza do espaço”.

3 Não negligenciamos o estatuto de campo disciplinar de ambas em sua complexidade de fornecimentos teóricos, metodológicos e objetivos, e seu conhecimento já sedimentado. Para este propósito, partimos da ideia de interfaces disciplinares possíveis quando da proposta de recuperar contribuições aos estudos comunicacionais.



O autor (2004, p. 19) recupera a expressão anglo-saxônica *place counts*, isto é, o lugar tem importância, o que entendemos atribuir ao espaço (imediatamente ao lugar) o estatuto de uma referência, *locus* de pertença, continuidade onde se desenvolvem experiências de ordem a mais diversa. Sua proposta é a de que o espaço seja definido como “[...] um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 2004, p. 21).

Este autor destaca a racionalidade do espaço como conceito histórico e atual. Para Santos (2004, p. 22-23), o conceito de espaço racionalizado é fruto, ao mesmo tempo, da emergência das redes e do processo de globalização. Ele nos fala de um “conteúdo geográfico do cotidiano” que se inclui entre os “[...] processos constitutivos e operacionais, próprios à realidade do espaço geográfico [...]”.

Tomando o espaço como um *continuum* formado por sistemas de objetos e sistemas de ações, Santos (2004, p. 31) refere-se ao conceito de “tecnomorfologia”. Logo depreendemos que as ações que se desenredam no espaço e os objetos nele presentes (e que viabilizam mesmo as ações) são pontos-chaves para entender sua configuração. Santos (2004, p. 33) toma esse pensamento emprestado a J. F. Kolars e J. D. Nysten quando destaca “[...] a forma como a sociedade opera no espaço geográfico, através dos sistemas de transporte e comunicação”.

A questão, para o autor (2004, p. 48) é a de saber, de um lado, em que medida a noção de espaço pode contribuir à interpretação do fenômeno técnico, e, de outro lado, verificar, sistematicamente, o papel do fenômeno técnico na produção e nas transformações do espaço geográfico. Ele esclarece que é uma das preocupações centrais da geografia a organização espacial e temporal

– descoberta da “[...] experiência técnica ou da utilização racional do espaço-tempo, visando assegurar eficácia econômica à administração dos investimentos”.

Ainda na pista da proposição de Santos (2004) sobre o constitutivo do espaço, quais sejam os sistemas de objetos e os sistemas de ações, e resguardando nosso questionamento sobre a presença e as configurações de empresas de comunicação que se põem regionais, indagamos – na linha da materialidade do espaço – se os meios de comunicação conferem empiricidade a ele. Contribui Santos (2004, p. 53-54): “O espaço tem, sempre, um componente de materialidade donde lhe vem uma parte de sua concretude e empiricidade”. Logo depreendemos que a mídia constitui substrato material do espaço. Produção e difusão de informações e conteúdos simbólicos caracterizam-se, neste sentido, como fios que podem estabelecer conexões à medida que põem em contato, estabelecem conexões (ou as viabilizam) entre pessoas, lugares, instituições.

Para Santos (2004, p. 55), os objetos técnicos são performantes do espaço. Destaca ele que, por exemplo: “[...] o espaço do trabalho contém *técnicas* que nele permanecem como *autorizações para fazer* uma ou outra coisa, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou outra sucessão” (grifos nossos).

De outro lado, o espaço é também modulado pelas técnicas que comandam a tipologia e a funcionalidade dos deslocamentos. Processos produtivos são territorializados seguindo a lógica do espaço funcional, da ação: são localizados e adequados ao lugar. As extensões pressupõem circulação. Produção e circulação – inclusive de informações e conteúdos simbólicos – são fazeres coadjuvantes na modificação do espaço.

Assegura Santos (2004, p. 55, 57) que

[...] o espaço se impõe através das condições que ele oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crenças, para o lazer e como condição de “viver bem”.

E são estas mesmas condições, materializadas nas técnicas que possibilitam mensurar as idiosincrasias de determinado lugar: técnicas da produção, do transporte, do dinheiro, do controle, da política, das técnicas da sociabilidade e da subjetividade e, também, da comunicação.

Surge a ideia de *espaço produtivo*. Logo as possibilidades de expansão ou estancamento diferem de um espaço a outro. A relatividade desta situação é resultado não apenas da produção local, mas do que é produzido no conjunto de lugares de um dado espaço. Isto envolve lugares próximos ou longínquos, graças ao alargamento dos contextos tornado possível com os progressos nos transportes e nas comunicações.

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. “Os fluxos são o resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam” (SANTOS, 2004, p. 61-62).

Esclarece o autor (2004, p. 62-63) que no começo da história do homem, a configuração territorial é simplesmente o conjunto dos complexos naturais. À medida que a história vai fazendo-se, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: desenvolvendo e apropriando-se das técnicas, os homens constroem “verdadeiras

próteses” sobre o espaço: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades etc. Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica, em que os elementos não existem isoladamente. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. Os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma, torna-se (ou não) produtivo, propício à ação ou por ela modificado.

Seguimos a orientação deste autor (2004) quando problematiza o espaço configurado a partir de “fixos e fluxos”. Entre fluxos e fixos destacamos comunicação e tecnologia. Se para Santos (2004, p. 75) “[...] a configuração espacial é um dado técnico”, pensamos os meios de comunicação e suas configurações – tecnológicas, de práticas jornalísticas e comerciais, de recursos humanos – como elementos constitutivos do espaço e como dinamizadores do desenvolvimento (em maior ou menor grau, tributário de outras delimitações), na medida em que promovem fluxos e visibilidade⁴.

Santos (2004, p. 106) recorre a Kant, cujos escritos de 1802 apontam que os objetos mudam e propõem diferentes geografias. Diz o autor:

4 Em outro contexto, estudamos a *TV TEM* – grupo de quatro emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão, que distribui seus sinais para quase metade (49%) do estado de São Paulo, ou seja, 318 municípios. As emissoras fazem parte do grupo *Traffic*, - pertencente ao empresário paulistano de marketing esportivo e comunicações J. Hawilla -, formado entre o final de 2002 e início de 2003. As emissoras-sedes estão nas cidades de Bauru, Sorocaba, Itapetininga e São José do Rio Preto. O jornal *Bom Dia*, presente em mais de uma dezena de cidades paulistas cujo funcionamento se aproxima da produção noticiosa em rede (parte do material compartilhado pelo conjunto, parte produzido localmente), também é do empresário.



Ao nosso ver, a questão a colocar é a da própria *natureza do espaço*, formado, de um lado, pelo *resultado material acumulado das ações humanas através do tempo*, e, de outro lado, *animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade* (grifos nossos).

Capital, população, força de trabalho, excedentes são, segundo Santos (2004, p. 165), recursos distribuídos de maneiras diferentes e localmente combinados. Isto confere a cada região ou lugar sua especificidade e definição particular. “Sua significação é dada pela totalidade de recursos e muda conforme o movimento histórico”. Assim, região e lugar deixam de ser uma “abstração” à medida que são tomados sob a ótica da totalidade (funcionalidade, produtividade), como propõe Milton Santos.

Se outrora a energia foi instrumento de união entre as diversas partes de um território, hoje a informação é o verdadeiro combustível. Os meios de comunicação e informação, desse modo, cumprem função primordial na “costura” deste território porque a um só tempo promovem a ligação de uma parte à outra (fazendo a totalidade) e, como meios técnicos de informação, contribuem para a distinção de uma parte da outra. Ao lado de outros componentes (capital, trabalho, malha viária, telecomunicações, pessoas), os meios de comunicação funcionam como lubrificantes para o que Santos (2004, p. 167, p. 222) chama de “espaços inteligentes, espaços da racionalidade”. Assim sendo, “[...] coincidem com as frações do território marcadas pelo uso da ciência, da tecnologia e da informação”.

A funcionalidade dos objetos é revelada por sua estrutura e por seu discurso. Assim as ações têm seu discurso, que também revelam sua funcionalidade. “É o discurso do uso”, diz Santos (2004, p.

227), do qual depende sua legitimação, necessária para que a ação proposta seja mais ativa na vida social.

A considerar a presença de empresas de comunicação em dada fração do território (a que chamamos região), podemos vê-las a partir de sua ocorrência e suas ações (práticas jornalísticas e comerciais) como ativas neste espaço e portadoras de discursos que as legitimam como instituições midiáticas, mas também como empreendimentos, ao que diz o autor (2004, p. 231): “Território e mercado se tornam conceitos xipófagos, em sua condição de conjuntos sistêmicos de pontos que constituem um campo de forças interdependentes.”

Essa interdependência entre discursos e ações, lugares e agentes, por sua vez não prescinde de “centros motores da informação”. Essa referência nos permite situar os veículos de comunicação, em particular estruturas formadas por empresas de comunicação estrategicamente localizadas e respectivas áreas de cobertura:

A força desses núcleos vem de sua capacidade, maior ou menor, de receber informações de toda natureza, tratá-las, classificando-as, valorizando-as e hierarquizando-as, antes de as redistribuir entre os mesmos pontos, a seu próprio serviço (SANTOS, 2004, p. 231).

As emissoras de televisão, por exemplo, e os contatos publicitários se afiguram como “pontos de cálculo e de controle”, que são dois aspectos da localização desses elos de uma mesma corrente, isto é, um sistema mercantil com bases territoriais. A isto completa o autor (2004, p. 232):

Através de ações normatizadas e de objetos técnicos, a regulação da economia e a regulação do território vão agora impor-se com ainda mais força, uma vez que um processo produtivo

tecnicamente fragmentado e geograficamente espalhado exige uma permanente reunificação para ser eficaz.

Graças à intencionalidade da produção e da localização, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo “[...] técnicos e informacionais [...] já que surgem como informação”. A informação é a energia principal do seu funcionamento.

Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais do meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de *meio técnico-científico-informacional* (SANTOS, 2004, p. 238, grifo do autor).

Para Santos (2004), ciência, tecnologia e informação estão na base da produção, utilização e funcionamento do espaço, construindo seu substrato. A informação constitui-se em vetor fundamental do processo social. Já os territórios encontram-se, com poucas exceções, equipados (com suas “próteses”) para facilitar a circulação de informação. São os espaços requalificados atendendo a interesses os mais diversos, ligados aos centros motores da informação (incluídas aí as empresas de comunicação no seu papel de coleta e tratamento de informações de ordem jornalística, publicitária e de serviços).

Região e comunicação (regional)

O conceito de região remete, em primeiro momento, ao sentido de divisão político-administrativa, seguindo os ditames das convenções geopolíticas. Neste trabalho, entretanto, consideramos a necessidade de refletir sobre região como espaço qualificado pela existência/presença de meios técnico-informacionais (entre eles as mídias).

Seguindo este pressuposto, a região é espaço de conveniência, dado que aqueles meios são suporte e condição para ações e discursos, relacionados e interdependentes:

Embora seja difícil estabelecer com precisão o significado da palavra *região*, é certo que, seja qual for a sua definição, ela está intimamente ligada às formas de produção que vigoram em determinado momento histórico (PEREIRA LEITE apud SANTOS, 2004, p. 246, grifo do autor).

A região torna-se, então, espaço funcional não caracterizado pela uniformidade das paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, de um mercado de informações e conteúdos simbólicos. Pressupõe uma combinação de fenômenos e, portanto, de critérios. Pode, ainda, ser resultado de um conjunto de percepções. É preciso ter em conta a extrema diversidade de experiências que constituem a região, sucessivas ou concomitantes. Estas experiências, é certo, não são indiferentes às condições de produção e distribuição do trabalho, dos serviços e das pessoas, dos fluxos sobre os fixos, afinal.

Esse espaço torna-se então um princípio relativamente abstrato, de contornos e conteúdos incertos, que se pode definir, sobretudo, pelas suas contradições. Não é mais do que uma noção modelada pelas situações, os debates, os conflitos que caracterizam um período e um lugar. Daí a visão de Santos de que o espaço – e para nós, aqui, a região – é um sistema e como tal, suas contradições são performativos na vida de indivíduos, instituições e instâncias de poder, incluindo-se aí os veículos de comunicação em sua atividade sociotécnica.

Pierre Bourdieu (2004) assevera que para pen-



sar o conceito de região é preciso, antes, apreender a gênese do conceito das representações que lhe estão associadas e descrever os processos em jogo nos quais e por meio dos quais o conceito é produzido. Segundo o autor (2004, p.107), o campo literário criou um estereótipo a partir das narrativas de romancistas regionalistas. Já os historiadores, geógrafos e politólogos definiram região por uma “unidade física e social delimitada”.

De acordo com Bourdieu (2004, p. 108), os usos do conceito se ligam à ideia de representação que, por sua vez, depende de “conhecimento e reconhecimento”, mas também, como Santos (2004), vê a região definida pelos mecanismos das produções e das trocas. Chama o autor à região uma “[...] manta de retalhos multicolor das economias regionais”. Também alude à importância (“demasiada”, às vezes) dos fenômenos físicos, mas não despreza a intervenção do Estado, do movimento de capitais ou as decisões de grupos.

Ao destacar estes fatores para além da mensuração física, as fronteiras políticas ou administrativas também são destacadas por Bourdieu (2004, p. 109):

Para o economista, pelo contrário, a região seria tributária de outros espaços, tanto no que diz respeito aos seus aprovisionamentos como no que diz respeito aos seus escoamentos; a natureza dos fluxos e a importância quantitativa destes, por acentuarem a interdependência das regiões, seriam um aspecto a privilegiar.

Para Bourdieu (2004, p. 111), a regionalização é o ordenamento do território. A economia, por exemplo, define “espaços funcionais”, já que classifica para conhecer, categoriza para administrar. Acreditamos que, ao considerar as configurações de veículos de comunicação regionais, pensamos em empresas de comunicação e, como tais, de-

limitam sua região de atuação, na qual põem em curso suas estratégias de produção e difusão de conteúdos os mais diversos, e que atendem, também diversamente, a vários interesses.

Em Bourdieu (2004, p. 113-114) encontramos que a etimologia da palavra região está em *regio*. Prossegue o autor:

Esta etimologia conduz ao princípio da divisão, acto mágico, quer dizer, propriamente social, de *diacrisis* que introduz por *decreto* uma descontinuidade decisória na continuidade natural [não só entre as regiões do espaço mas também entre as idades, os sexos, etc.]. *Regere fines*, o acto que consiste em ‘traçar as fronteiras em linhas rectas’, em separar ‘o interior do exterior, o reino do sagrado do reino do profano, o território nacional do território estrangeiro’, é um acto *religioso* realizado pela personagem investida da mais alta autoridade, o *rex*, encarregado do *regere sacra*, de fixar as regras que trazem à existência aquilo por elas prescrito, de falar com autoridade, de pré-dizer no sentido de chamar ao ser, por um dizer executório, o que se diz, de fazer sobrevir o porvir enunciado (grifos do autor).

Pierre Bourdieu evidencia que a *regio* e as suas fronteiras (*fines*) são tributários de um sistema de demarcação territorial (aqui tomada em sua complexidade já que a divisão não denota apenas o intuito de separar, mas de classificar segundo dados inerentes àqueles espaços: características físicas, índices potenciais de produção e consumo, dados da exploração). Para Bourdieu (2004, p. 114), a região e suas fronteiras

[...] não passam do vestígio apagado do acto de autoridade que consiste em circunscrever a região, o território [que também se diz *fines*] em impor a definição [outro sentido de *finis*] legítima conhecida e reconhecida, das fronteiras

e do território, em suma, o princípio de di-visão legítima do mundo social (grifos do autor).

Bourdieu (2004, p. 114) prossegue afirmando que esta autoridade, quando de sua fala, produz mudança:

[...] ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, [...] subtrai-as ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir como dignas de existir, como conformes à natureza das coisas, “naturais”.

Um veículo de comunicação pode exemplificar essa fala com autoridade, a partir da autoridade a ele conferida historicamente, dado o relevante papel desempenhado pelas mídias nas sociedades contemporâneas, processo já assinalado por J. B. Thompson (1995). Em nosso caso, é coerente afirmar que uma instituição de comunicação (regional), pela narrativa jornalística, pela informação publicitária e de utilidade pública, autoriza, ou melhor, autoriza-se como vetor de desenvolvimento para dada região, ou, ainda, como espaço contingente da região, ou capaz de imaginar (produzir imagens de) esta continuidade territorial⁵.

A fronteira materializada nas continuidades territoriais das regiões, para Bourdieu (p. 114-115),

[...] nunca é mais do que o produto de uma di-visão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na ‘realidade’ segundo os elementos que ela reúne, tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes [dando-se por entendido que se pode discutir

sempre acerca dos limites de variação entre os elementos não idênticos que a taxinomia trata como semelhantes].

As características daquela região, quais sejam território geográfico, delimitações administrativas, números da riqueza, da produção, índices de escolaridade, qualidade de vida, potencial de consumo, são critérios concebidos, seja pelo Estado, seja para aquelas entidades que explorarão (guardada a complexidade do termo) aquela faixa de espaço.

Para o autor (2004, p. 116),

O discurso regionalista é um discurso *performativo*, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a *região* assim delimitada – e, como tal, desconhecida – contra a definição dominante, portanto, reconhecida e legítima, que a ignora (grifos do autor).

A eficácia deste discurso performativo, o qual pretende fazer sobressair o que enuncia, é proporcional à autoridade daquele que o enuncia, ou seja, se aquele que pronuncia “[...] está autorizado a autorizar, tem autoridade para autorizar” (BOURDIEU, 2004, p. 116-117). O discurso está fundamentado na materialidade e no conhecimento do grupo a que ele se dirige, isto é, no reconhecimento e na crença que lhe conferem os membros deste grupo, “[...] assim como nas propriedades econômicas ou culturais que eles têm em comum, pois é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode aparecer a relação entre estas propriedades.”

Para além do discurso performativo, os veículos de comunicação regionais – “centros motores da informação”, acompanhando a reflexão de Milton Santos (2004) – partem de certas categorias

⁵ É prática das emissoras regionais de televisão a autorreferência quando se trata de marcarem presença na região de cobertura, destacando características de cidades/localidades, dados socioeconômicos e populacionais, índices de desenvolvimento, pontos turísticos, eventos etc., ou seja, um discurso que pretende demarcar fronteiras de atuação.



de percepção e de apreciação, tais como números da economia regional, índice de espectadores/consumidores, capacidade tecnológica e humana de captação, tratamento e distribuição de informações e conteúdos, no seu papel de informar/comunicar, mas também sua finalidade empresarial/comercial.

Os conteúdos são recheados de representações da “realidade”, que na percepção de Bourdieu (2004, p. 118) são

[...] enunciados performativos que pretendem que aconteça aquilo que enunciam, restituir ao mesmo tempo as estruturas objectivas e a relação com estas estruturas, a começar pela pretensão a transformá-las, é munir-se de um meio de explicar mais completamente a ‘realidade’ [...].

Bourdieu (2004, p. 126) recupera o conceito de Stalin da “região viável”, aquela propícia ao estabelecimento de uma entidade, *locus* profícuo para seu discurso e o desenvolvimento de seu projeto “regionalista”, das práticas mercadológicas, da circulação de informação (aqui considerando a atividade de empresas de comunicação como centros motores/gestores de informação).

Acerca desta eficiência, Milton Santos (2004, p. 247) diz que os lugares se distinguem pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos, tidos aí como parte do movimento que qualifica a região:

O espaço passa a ser modelado segundo os mesmos critérios de eficiência e racionalidade que comandam o processo técnico-científico. É um novo conteúdo social que vai se viabilizar e se concretizar numa nova estrutura espacial. O avanço técnico redefine as relações sociedade/espaço, criam-se novas formas espaciais e as anteriores se ajustam às novas determinações.

Santos (2004, p. 248) refere-se à produtividade

espacial ou produtividade geográfica assim como se fala de produtividade de uma máquina, de uma plantação, de uma empresa. A noção que se aplica a um lugar dá-se em função de uma determinada atividade ou conjunto de atividades. Essa categoria se refere mais ao espaço produtivo, isto é, ao “trabalho” do espaço.

A mídia faz parte de um conjunto de estratégias de controle do território, elo articulador e dinamizador dos mercados. Como base técnica e empresarial – qualidade necessária à gestão econômica e de processos de comunicação -, também cria e desenvolve estratégias para a sua legitimação e presença em dado território. Veículos de comunicação como parte dos sistemas de objetos (e também de ações), apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional.

Esta característica empírica pode ser exemplificada na ocorrência dos meios de comunicação, em particular na sua atividade produtiva materializada pela implantação, captação e distribuição de sinais, produção e difusão de conteúdos, arranjos comerciais expressos na publicidade captada de empresas presentes na região em que atua. Seu discurso, o de uma “mídia regional”, empregará sempre esforços no sentido de reforçar as relações de proximidade e de pertencimento, disponíveis aos públicos habitantes em dada faixa territorial e também ao mercado ali operante. Considera-se, nesse sopro, a região como

[...] a arena da oposição entre o mercado – que singulariza – com as técnicas da produção, a organização da produção, a ‘geografia da produção’ e a sociedade civil – que generaliza – e desse modo envolve, sem distinção, todas as pessoas. Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que trans-

portam as verticalidades, isto é, regras e normas egoístas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações (SANTOS, 2004, p. 259).

Este espaço – qualificado, modificado, a região – para Santos (2004, p. 270, p. 273) afigura-se como uma “[...] formação socioespacial resultante de um contrato e limitada por fronteiras”. A parcela técnica da produção permite que as “cidades locais ou regionais” tenham certo “[...] comando sobre a porção de território que as rodeia, onde se realiza o trabalho a que presidem”.

O autor (2004, p. 276) destaca o interesse mercantil das empresas de comunicação. “Já as empresas, isoladamente ou associadas, estabelecem redes privadas, cuja geografia e funcionalização correspondem ao seu próprio interesse mercantil”. É por meio delas que circulam as informações, os dados especializados e as ordens que estruturam a produção. “Quando se fala em fluidez, deve-se, pois, levar em conta essa natureza mista (e ambígua) das redes e do que elas veiculam”.

Para além das técnicas produtivas, Santos (2004, p. 283) também recupera a dimensão do consumo, cujos processos contribuem para a hierarquização e integração do espaço “segundo as potencialidades de demanda e de oferta.” Assim, as “realidades espaciais” são regidas pela informação, sobretudo quando estas se colocam a serviços de instituições (neste caso, empresas midiáticas).

Ter-se-ia o espaço racionalizado, modificado, cuja existência não seria possível sem que a técnica seja informação, esta última tida como um novo atributo geográfico: polos de produção, área de circulação e apropriação por conta dos destinatários.

Os objetos são informados, por sua carga específica de intencionalidade, e não funcionam senão a partir de uma informação que é também específica. Essa informacionalização do espaço tanto é a dos objetos que formam o seu esqueleto material, como a das ações que o percorrem, dando-lhe vida. Fixos e fluxos são, pois, ricos em informação (SANTOS, 2004, p. 293).

Ficamos com Milton Santos (2004, p. 294) que define o espaço como “um misto, um híbrido”, formado da união indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações. Os sistemas de objetos, chamados pelo autor de “espaço-materialidade”, formam as configurações territoriais aonde a ação dos sujeitos, racional ou não, vem instalar-se para criar um espaço”. Falamos de um desenho espacial chamado região, ou melhor, uma região midiaticizada, já que objetos técnicos são agentes performativos do território. Já para Pierre Bourdieu (2004) a região é um enunciado, um discurso encontrado em um dado momento histórico que apresenta elementos que visam forjar a identidade, à procura do consenso e da unificação de grupos. Ter-se-ia, então, uma região “imaginada”, dado que os meios de comunicação ali presentes tratam de fornecer as informações, que são combustíveis para o espaço.

Considerações

No rastro das questões apontadas, consideramos que os conceitos de espaço, território e região são basilares para os estudos sobre comunicação regional e devem ser, sistematicamente, investigados e refinados, especialmente se o objetivo é situá-los em perspectiva – como neste caso, suas relações com os aspectos comunicacionais.

Se o espaço é modificado pela técnica, incluímos a comunicação – e neste caso específico,



a midiática – como elemento capaz de promover esta modificação, na medida em que constitui atividade de caráter informacional, mas também social, político, econômico e cultural se se consideram os fluxos promovidos pelas mídias em dado contexto.

As empresas de comunicação, dotadas de aparatos técnicos, constituem elementos dinamizadores de processos produtivos, pois que conferem visibilidade aos acontecimentos, às mudanças na economia, no ambiente social, político e cultural de certa região.

Seu estabelecimento em localidades e regiões e seu exercício cotidiano de coletar, tratar e publicar informações (jornalísticas, publicitárias, de entretenimento etc.) servem às necessidades de comunicação, quer sejam materializadas no relevo que os fatos possuem para os públicos e o espectro que desenham para indivíduos e grupos de interesse (político, econômico), quer sejam efetivadas na atividade mercadológica em que os meios adquirem centralidade, particularmente quando promovem a visibilidade não só de acontecimentos de interesse público, mas também de produtos, serviços, empreendimentos comerciais, instituições (públicas e privadas) e, ainda, grupos de pressão. Nesta esteira, podem ser considerados coadjuvantes dos processos de desenvolvimento (e suas contradições, quais sejam de natureza econômica, quais sejam sociais e políticas) de localidades e regiões.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal).

BOURDIN, A. *A questão local*. São Paulo: DP&A, 2001.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira [Org.]. *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ/ Universidade Federal de Sergipe, 1999, p. 51-72.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2004.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Espaço, território, região: Pistas para um debate sobre comunicação regional

Roberto Reis de Oliveira

Data do Envio: 30 de agosto de 2013.

Data do aceite: 10 de dezembro de 2013.

