

---

## Da invisibilidade à visibilidade da Geografia na Comunicação: Travessias de territórios em uma década<sup>1</sup>

Sonia Virgínia Moreira<sup>2</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora / Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### Resumo

Os estudos produzidos no campo das geografias da comunicação partem de duas referências: da própria geografia, em especial a humana e a social, e das ciências sociais, com ênfase nos estudos de mídia. Na área da comunicação, as referências à geografia eram ainda escassas em pesquisas e análises produzidas até 2009, quando um grupo de pesquisadores com formação nas duas áreas e alguma afinidade temática se reuniu formalmente pela primeira vez em um congresso da Intercom. À fase inicial de escassez, que poderíamos chamar de ‘invisibilidade’ da geografia (estava presente, mas ao mesmo tempo ausente, não declarada) na comunicação, se seguiu uma década de compartilhamento teórico, metodológico e contextual. Os estudos do período (2009-2018) indicam que, sim, é possível e estimulante a convivência entre geógrafos e comunicadores em uma trilha que aproxima a pesquisa em comunicação de elementos geográficos como espaço, lugar, território, escala. Reforça também a identidade interdisciplinar pertinente aos dois campos. Esta releitura do texto original (2009) tem a intenção de fazer o reconhecimento do trajeto nos territórios percorridos da pesquisa.

**Palavras-chaves:** comunicação, geografia, interdisciplinaridade, visibilidade, pesquisa

### Introdução

O mundo é um só.  
Ele é visto através de um dado prisma, por uma dada disciplina, mas,  
para o conjunto de disciplinas, os materiais constitutivos são os mesmos.  
*Milton Santos. A natureza do espaço, 1997.*

A apropriação de modelos e teorias, venham de onde venham, geográfica e ideologicamente (...) implica não só a tarefa de ligar, mas também a mais arriscada e fecunda – de redesenhar os modelos para que caibam nossas diferentes realidades.  
*Jesús Martín-Barbero. Ofício de cartógrafo, 2004.*

---

<sup>1</sup> Texto revisto, revisado e ampliado a partir do original “A invisibilidade da Geografia na Comunicação”, apresentado no primeiro encontro do GP Geografias da Comunicação, evento do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) realizado em 2009 em Curitiba, PR.

<sup>2</sup> Jornalista, professora visitante do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Coordenou o Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação na Intercom (2009-2011) e é líder de grupo com o mesmo nome no diretório de grupos do CNPq. Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. E-mail: [soniavm@gmail.com](mailto:soniavm@gmail.com)

---

Vivemos uma era de lugares múltiplos. A internet estimulou o interesse das pessoas pelos lugares: de quem fala, de quem recebe, dos meios, das mensagens, do local. Ao mesmo tempo, organizam-se outras instâncias de influência mútua entre culturas e identidades manifestas em diversas linguagens, a tal ponto que é possível afirmar que

Chegamos a um momento da história em que constatamos que o Imaginário do homem necessita de todas as línguas do mundo. (...) O multilinguismo não supõe a coexistência das línguas nem o conhecimento de várias línguas, mas a presença das línguas do mundo na prática de sua própria língua (GLISSANT, 2013, p. 50-51).

O lugar da comunicação faz diferença ao mostrar como as pessoas acessam e usam os recursos comunicacionais; ao dar visibilidade aos fluxos da informação; e ao marcar a ocorrência de eventos em espaços determinados. O reconhecimento dos diversos lugares da comunicação expressa a percepção do próprio campo no mundo. É a condição a guiar este artigo. Trata da coexistência entre dois saberes, a comunicação e a geografia, que compreendem também dois objetos convergentes em vários aspectos e que, por possuírem particularidades conexas, facilitam a abordagem interdisciplinar.

Os elementos geográficos agora estão mais visíveis na produção científica da comunicação. Mas como esse repertório estendido ao campo da geografia esteve ausente durante muito tempo do referencial teórico da comunicação, resultou na ‘invisibilidade’ da área nos estudos produzidos na perspectiva comunicacional. Há pouco mais de uma década, autores estrangeiros e brasileiros incluíram a geografia nas pesquisas de comunicação. Exemplo disso são os estudos precursores em região de fronteiras, sobre os espaços culturais urbanos, do território midiático e das cartografias da informação e do ciberespaço.

## **Raízes**

Até a década de 1990, a produção sobre a temática indicava maior interesse dos geógrafos pela comunicação do que dos pesquisadores da comunicação pela geografia. As tecnologias de mídia e a conseqüente ubiquidade virtual contribuíram, junto com os estudos sobre cultura urbana e os estudos regionais de mídia, para que a geografia avançasse como área de interesse da pesquisa em comunicação. O refinamento da literatura sobre geografia e comunicação tem se processado em modo contínuo, de acordo com a intensidade projetada pelos pesquisadores.

A invisibilidade nos dois campos correlatos foi apontada no final dos anos 1990 por Ken Hillis, dos primeiros pesquisadores da comunicação a avaliar que, entre os geógrafos anglo-saxões, o assunto ‘comunicações’ foi “subconsiderado, sub-examinado,

subteorizado” pelo menos até a década de 1980 (HILLIS, 1998, p. 543). Na sua crítica a uma geração de pesquisadores, Hillis argumenta que a maior dificuldade para os geógrafos nos anos 1960 e 1970 era examinar “um fenômeno atrelado a mudanças rápidas, como o são as inovações tecnológicas das comunicações” (citado, p. 545). Além disso, sustenta o investigador, os estudos da geografia lidavam com objetos tangíveis e os fluxos da informação eram invisíveis, não palpáveis. Um direcionamento que seria alterado com maior ênfase a partir de 1973, com a crescente evolução e uso da fibra ótica, que reconfigurou a relação entre tempo, espaço e fluxos ao estabelecer interconexões das redes de telecomunicações digitais. Essa conexão realçou o diálogo entre a geografia e a comunicação, mais tarde expandida pelo interesse dos geógrafos na capacidade do rádio e da televisão abrir “um espaço possível” para a comunicação e contribuir no processo de tomada de decisão do cidadão. A partir desse ponto, os estudos da geografia se aproximam de instâncias e lugares da comunicação parametrizados pela teoria social.

Assim é admissível dizer que a geografia, na comunicação, é plural: são geografias, porque abrangem lugares, territórios e espaços da comunicação e geram uma ‘cartografia’ das teorias, com objetos e metodologias pertinentes aos dois campos, que assim se constituem em um terceiro. A evolução da cartografia mostra como,

Na história das representações espaciais, os mapas começaram, não por acaso, como ficção, um meio de se pensar o mundo a partir da crença e dos mitos, e não da geografia. Foi através de um longo processo de observação do mundo, de elaboração de instrumentos e experiências, com o conseqüente crescimento da capacidade de medir altitudes e coordenadas, que os mapas foram se tornando mais objetivos (ACSELRAD & COLI, 2008, p. 13. In: VIANNA JR. 2009, p. 36).

Guardadas as respectivas dimensões, o procedimento de observação do mundo e de construção dos recursos investigativos é semelhante em áreas emergentes de pesquisa, como é o caso das geografias da comunicação. Há argumentos de que o olhar geográfico das comunicações confirma a tradição da geografia de favorecer padrões em detrimento de pessoas. “Cidades e lugares representam um conjunto de instrumentos a serem observados e raramente considerados como exercícios de intervenção e força”, enquanto a comunicação eletrônica “possui a habilidade de afetar as relações entre pessoas e ambientes, bem como sua auto referência – desestabilizações que afetam o estar no mundo” (HILLIS, 1998, p. 555). Da relação das cidades com as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) surgiram os estudos do ciberespaço, com análises fundamentadas em metáforas espaciais e territoriais, sendo possível identificar três perspectivas dominantes na área:

---

(...) A perspectiva de ‘substituição e transcendência’ (dominada pelos utópicos tecnológicos); a perspectiva de ‘coevolução’ (representada pelos estudos culturais e de economia política); e a perspectiva de ‘recombinação’ (derivada dos trabalhos mais recentes baseados na teoria sobre atores e redes) (GRAHAM, 2006, p. 261).

Autores europeus contemporâneos, entre eles Falkheimer e Jansson, passaram a defender na primeira metade da década de 2000 que, no futuro, as geografias da comunicação iriam constituir um campo semiautônomo dentro do terreno mais amplo dos estudos culturais traduzido nas contribuições de geógrafos e teóricos da mídia. Essa condição se processaria, em especial, do seguinte:

O elo entre a geografia e a comunicação reside no fato de que todas as formas de comunicação se dão no espaço, e esses espaços são produzidos através de representações, que ocorrem via comunicação (...). Tais demarcações, porém, podem ser contestadas pela própria natureza da comunicação moderna. A implementação e a apropriação das redes digitais de TIC [Tecnologia da Informação e da Comunicação] desfazem as fronteiras tanto entre regiões geográficas (domicílios, cidades, etc.) quanto entre tipos de regiões (local-global; público-privado, etc.) e entre as dimensões que constituem as próprias regiões – como os espaços material, simbólico e imaginário (FALKHEIMER & JANSSON, 2006, p. 9).

Ao processo de formação de uma ‘cultura do tempo e do espaço’ acrescenta-se a sincronia de uma ‘nova cultura do presente’, como distingue Franciscato (2004) ao recorrer ao historiador da cultura Stephen Kern, que em 1983 explorou o significado de “experimentar muitos eventos distantes ao mesmo tempo graças ao desenvolvimento de tecnologias de transmissão” (p. 22). A partir do advento tecnológico que permitiu a transmissão simultânea, os meios de comunicação se difundiram como pontos de interesse convergentes para geógrafos e pesquisadores da comunicação, aproximando o espaço como suporte para a compreensão do lugar do homem no mundo.

O uso dos meios de comunicação e das tecnologias da informação também contribuiu para a composição espacial a partir das organizações urbana e do trabalho, que resultaram, por sua vez, no desenvolvimento de padrões regionais de organização social e econômica. Em adição às tecnologias pode-se particularizar outros sentidos. As geografias do jornalismo, por exemplo, mostram como os meios de comunicação posicionam a audiência em lugares que constituem suas comunidades, uma vez que

(...) ao reunir o seu pacote de conteúdo, o jornalismo ocupa, define e até mesmo coloniza uma área de cobertura, ao localizar o espaço – física, social, cultural, política, militar e economicamente – e situar a sua audiência dentro do mundo mais vasto (GASHER, 2009, p. i).

Podemos atentar também para as geografias do cinema, resultantes do encontro entre os universos culturais dos indivíduos e a imagem e o som dos filmes:

A ideia das geografias de cinema é de que somos nós que “colocamos” nas imagens os sons e os sentidos que terão nessa interpretação espacializada das obras cinematográficas. (...) O cinema recoloca as pessoas nos lugares e espaços. Os territórios cinematográficos são, via de regra, constituídos pelos passos e olhares dos personagens. São eles que dão existência – em materialidades e sentidos – aos locais narrativos (OLIVEIRA JR., 2009).

É relevante acrescentar a movimentação entre espaços, como a comunicação e os fluxos migratórios. A diáspora, que envolve cidadãos de pelo menos dois países, o de origem e o de destino, é mais sensível a ideologias e constituída por territórios em que pessoas, culturas, identidades e mídia estão em permanente movimento. O ambiente dos fluxos da comunicação tem características semelhantes às da diáspora, ao se configurar como espaço transnacional trafegando em todas as direções e interferindo nas formas primárias de circulação midiática (telefone, rádio, TV, internet). A mídia de diáspora se expande como contrafluxos, onde o pluralismo e a resistência das raízes são centrais. Na comunicação coletiva em redes o território da mídia compartilha os sentidos de identidade e comunidade (GEORGIU & SILVERSTONE, 2007).

Em meio a essas particularidades, a expansão dos meios e dos sistemas de comunicação em nível global agrega outros conceitos e, principalmente, usos depois do surgimento da internet, que redimensiona a noção espacial com o ciberespaço, cujos estereótipos pregavam “o fim da geografia” ao prometer “acesso democrático e universal às vias expressas da economia mundial” (WARF, 2001, p. 3).

O ciberespaço como território de discursos confluentes remete à geopolítica. Mesmo que a globalização tenha fixado uma rede de interdependências entre países e regiões, auxiliada pelas telecomunicações e pelas tecnologias da informação, a acessibilidade se mantém como obstáculo em vários lugares devido principalmente ao custo dos serviços. Dados de 2017 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD Contínua (IBGE, 2018)<sup>3</sup> traz as seguintes informações sobre os lares brasileiros sem acesso digital:

Nos 17,7 milhões domicílios onde não houve utilização da internet no período de referência da pesquisa, os motivos indicados pelos entrevistados

<sup>3</sup> IBGE (2018). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD Contínua TIC 2017. Internet chega a 74,9% dos domicílios do Brasil. Acesso em 18/12/2018 em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>

---

foram: falta de interesse em acessar a internet (34,9%), serviço de acesso à internet era caro (28,7%), nenhum morador sabia usar a internet (22,0%) (IBGE, 2018).

Falta de interesse do usuário, preço elevado do serviço e inexistência de políticas de alfabetização são elementos da desigualdade econômica (agora também digital) que mantém distantes países e pessoas. O relatório *The Inclusive Internet Index 2019*, produzido pela The Economist Intelligence Unit, dimensiona essa distância: em 2018, o Brasil ocupava o 31º lugar na lista de países com acesso geral à internet. O documento considerou quatro pontos para obter os índices nacionais: disponibilidade (uso pela população, qualidade, infraestrutura de rede e eletricidade); acessibilidade (preço e índice de concentração do mercado); relevância (conteúdo local e conteúdo relevante); e confiabilidade (alfabetização digital, confiança e segurança, e políticas públicas).<sup>4</sup>

A pesquisa bibliográfica anterior (2009) indicou a extensão da Geografia nos estudos da Comunicação. O trabalho de sistematização do assunto em 2009 para uma das seções da Enciclopédia Intercom de Comunicação (Intercom, 2010) mostrou os subcampos explorados na época por investigadores da comunicação e da geografia em universidades brasileiras. A essa visibilidade parcial foram agregados 60 verbetes distribuídos entre os eixos “conhecimento” e “pensamento” que constituíram a seção das geografias da comunicação na primeira edição da Enciclopédia.

Conceitos como aldeia global, cibergeografias e cidades midiáticas globais, assim como os de efemeridade midiática, espacialidades da comunicação, imprensa de colônias, mídia locativa e territórios da publicidade se apresentaram como partes do conhecimento no campo. Na década de 2000 sobressaem as imbricações entre comunicação e geografia como resultado das linhas de investigação existentes e dos autores estudados. As linhas abrangeram temas como colonialismo midiático, territorialização e desterritorialização, circulação de produção midiática. Entre os autores estrangeiros figuram Harold Innis (geografia e economia), Daya K. Thussu (fluxos e contrafluxos), Paul Adams (geografia e mídia) e entre os brasileiros Milton Santos (espaço), Roberto Lobato Corrêa (região e estudos urbanos) e Octavio Ianni (ideia de Brasil).<sup>5</sup> Pesquisadores de 14 estados, em todas

---

<sup>4</sup> The Economist Intelligence Unit (2019). *The Inclusive Internet Index 2019*. Acesso em 25/02/2019 em <https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/performance?category=overall>

<sup>5</sup> Manoel Correia de Andrade chegaria em seguida nas pesquisas das geografias da comunicação, pelas mãos de José Marques de Melo (2010), em artigo para o vol. 10, nº 20, da revista *Alceu* (PUC-Rio)

---

as regiões, escreveram os verbetes, o que de certa maneira ajudou a mapear a localização dos investigadores, das pesquisas e das instituições com interesse e produção no campo das geografias da comunicação.

### **A Geografia visível na Comunicação (2009-2018)**

Na produção da 1ª edição da Enciclopédia Intercom em 2009, portanto, o elo entre Comunicação e Geografia ganhou evidência com os verbetes redigidos por autores de várias regiões. Em última análise, eles apontaram que os estudos das geografias da comunicação poderiam ser considerados ainda na perspectiva do escritor e romancista Édouard Glissant (2005), nascido nas Antilhas francesas, para quem

(...) não emitimos palavras ao vento, soltas no ar. O lugar de onde emitimos a fala, de onde emitimos lugar, de onde emitimos o texto e de onde emitimos a voz, de onde emitimos o grito, esse lugar é imenso. Mas podemos fechar esse lugar e nos enclausurarmos dentro dele. Podemos constituir a área de onde emitimos o grito em território, isto é, fechá-la com muros, muralhas espirituais, ideológicas etc. E então ela cessa de ser “área”. Hoje, o importante é, precisamente, sabermos discutir uma poética da Relação que nos possibilite abrir o lugar, sem desfazê-lo, sem diluí-lo (GLISSANT, 2013, p. 32).

O levantamento dos textos no período que este artigo se propõe a examinar agora mostra que os dois campos se aproximaram. Isso é relevante porque “estudar autores da geografia na comunicação e da comunicação na geografia é um modo de expandir os estudos da comunicação no mundo considerando, para além dos vínculos de conteúdo, outros métodos de investigação” (MOREIRA, 2017, p. 2).

Verifica-se aqui a possibilidade de “abrir o lugar”, a área, sem diluí-lo(a). Entre 2009 e 2018, 189 artigos foram apresentados nos encontros anuais do Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação.

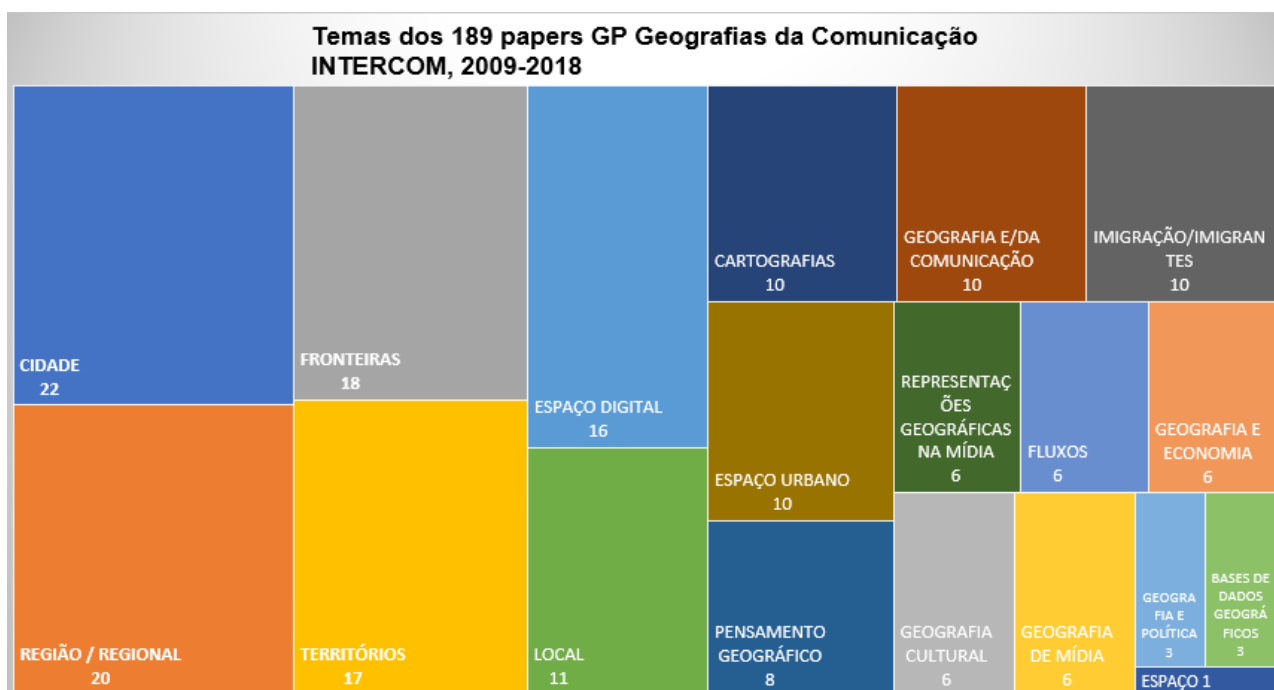
O exame qualitativo dessa produção de uma década identificou 19 categorias temáticas. A maioria teve como base estudos empíricos usando métodos e teorias da Comunicação e da Geografia, conduzidos por investigadores em diferentes estados e no exterior. As pesquisas de Joseph Straubhaar, da Universidade do Texas em Austin, que participou dos primeiros encontros do Grupo, foram referências para pesquisas posteriores no Brasil.

---

intitulado “Espaço, tempo e movimento: contribuições de Manuel Correia de Andrade para a Geografia da Comunicação”, p. 82-99.

A análise de conteúdo dos resumos e artigos foi a metodologia empregada na definição das categorias, sem limitar-se ao título e às palavras-chaves. Isso permitiu delinear uma classificação preliminar básica, na qual fica visível o predomínio de duas temáticas, cidade e região (Gráfico 1), seguidas bem de perto pelos estudos sobre fronteiras, territórios e espaço digital (Tabela 1). Entre os temas das pesquisas apresentadas no Grupo também se destacam: local, cartografias, geografia e/da comunicação, imigração/imigrantes e espaço urbano.

**Gráfico 1**  
**GP NA INTERCOM, 2009-2018**



**Tabela 1**  
**Categorização temática dos artigos – GP Geografias da Comunicação 2009-2018**

<b>Categoria</b>	<b>Nº de artigos</b>
CIDADE (gentrificação, mídia, dispositivos móveis, migração, influência, capacidade digital, discurso, turismo, cinema, televisão, branding, kitsch, <i>smartcities</i> )	22
REGIÃO / REGIONAL (regionalização, subcontinental, capital social, estadual, jornalismo, mídia do interior, subsistemas de mídia)	20
FRONTEIRAS (nacionais, conteúdos midiáticos, culturais, legais, profissionais, conflitos)	18
TERRITÓRIOS (transnacionais, midiáticos, físicos identitários, simbólicos, métodos, redes, geopolítica)	17



ESPAÇO DIGITAL (internet, Twitter, Second Life, blogs, convergência, mobilidade, aplicativos, games)	16
LOCAL (conteúdo de mídia, hiperlocal, bairro, cidades pequenas)	11
CARTOGRAFIAS (colaborativas, de mídia, urbanas, de violência, musical, mapas)	10
GEOGRAFIA E/DA COMUNICAÇÃO (geografias simbólicas, conceitos, métodos, publicidade, jornalismo, consumo)	10
IMIGRAÇÃO/IMIGRANTES (mídia impressa, mídia audiovisual)	10
ESPAÇO URBANO (casa, bairro, sociabilidade, transfronteiras, imagem, paisagem urbana)	10
PENSAMENTO GEOGRÁFICO (Milton Santos, Innis, Deleuze & Guattari, Adams, Christaller, Hägerstrand & Törnqvist, Haesbaert, McLuhan, Znaniecki)	8
REPRESENTAÇÕES GEOGRÁFICAS NA MÍDIA (imaginários, internacional, de mundo, de estrangeiros)	6
FLUXOS (circulação sul-sul, transnacionais, regionais, intraregionais)	6
GEOGRAFIA E ECONOMIA (concentração, dependência, mercados, indústria de mídia)	6
GEOGRAFIA CULTURAL (global, Brasil-África, América do Sul, identidades, narrativa oral)	6
GEOGRAFIA DE MÍDIA (países, entre lugares)	6
GEOGRAFIA E POLÍTICA	3
BASES DE DADOS GEOGRÁFICOS	3
ESPAÇO	1
<b>Total</b>	<b>189</b>

Fonte: Anais dos Congressos Intercom, GP Geografias da Comunicação. Classificação elaborada pela autora (2019)

Nas informações complementares da Tabela 2 estão visíveis como os textos se distribuíram quantitativamente a cada ano e lugar do Congresso da Intercom.

**Tabela 2**  
**Distribuição de artigos por ano – GP Geografias 2009-2018**

Ano	Local	Nº de artigos
2009	Curitiba (PR)	19
2010	Caxias do Sul (RS)	20
2011	Recife (PE)	19
2012	Fortaleza (CE)	19
2013	Manaus (AM)	13
2014	Foz do Iguaçu (PR)	15
2015	Rio de Janeiro (RJ)	23
2016	São Paulo (SP)	23

2017	Curitiba (PR)	24
2018	Joinville (SC)	14
<b>Total</b>		<b>189</b>

Fonte: Anais dos Congressos da Intercom, GP Geografias da Comunicação. Dados reunidos pela autora (2019)

Outras contribuições, além do material elaborado ao longo de uma década no grupo de pesquisa, agregam em linha contínua o conhecimento da geografia aos estudos da comunicação. No processo de acumulação e transferência mútua de saberes dos dois campos há produção bibliográfica (ensaios, livros, artigos, teses, dissertações), organização de redes em torno de georreferenciamentos, diálogos transnacionais. De alguma maneira essas interações se fazem presentes no GP Geografias da Comunicação em sintonias variadas.

## Referências

- CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. & CORRÊA, Roberto L. *Geografia: conceitos e temas*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CORRÊA, Roberto L. *Região e organização espacial*. São Paulo: Ática, 2007.
- ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. Verbetes Geografias da Comunicação. São Paulo, Intercom, 2010.
- FALKHEIMER, J. & JANSSON, A. *Geographies of Communication – The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FRANCISCATO, C. E. As novas configurações do jornalismo no suporte *on-line*. *Eptic On Line*, vol. VI, n. 3, set-dez 2004, p. 22. Em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/412/539> Acesso em 20/04/2009.
- GASHER, M. Guest Editor's Introduction. *Aether: The Journal of Media Geography*, vol. IV, March 2009, p. i.
- GEORGIU, M. & SILVERSTONE, R. Diasporas and contra-flows beyond nation-centrism. In: THUSSU, D. K. *Media on the Move – Global flow and contra-flow*. London: Routledge, 2007, p. 33-48.
- GRAHAM, S. The end of Geography or the Explosion of Place? Conceptualizing space, place, and information technology. *Mobilities*, vol. 1, Issue 2, June 2006, p. 261-283.
- GLISSANT, E. *Introdução a uma poética da diversidade* (1ª reimpressão). Juiz de Fora: Editora UFJF, 2013.
- HILLIS, Ken. On the Margins: The Invisibility of Communications in Geography. *Progress in Human Geography*, 22, 4, 1998, p. 543-566.

---

IANNI, Octavio. A ideia de Brasil moderno. *Revista Resgate*, v. 1, nº 1, 1990, p. 19-38.  
Acesso em 22/02/2019 em

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8645452/12759>

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

MOREIRA, Sonia V. Geografias da Comunicação, uma disciplina. XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Acesso em:

<portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-32941.pdf>

NORDESNTRENG, Kaarle. Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and its Disciplinary Nature. *New Perspectives on Critical Communication Studies*, vol. 11, No. 3, 2004.

OLIVEIRA JR. Wenceslao Machado. O que seriam as geografias de cinema? *TXT – Leituras Transdisciplinares de Telas e Textos*, dezembro 2005. Acesso em 25/01/2009 em: <http://www.letras.ufmg.br/atelaetexto/revistatxt2/wenceslao.htm>

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

VIANNA JR., A. O reencantamento da cartografia. *Le Monde Diplomatique Brasil*, junho 2009, p. 36-37.

THE ECONOMIST Intelligence Unit. The Inclusive Internet Index 2019. Acesso em 20/02/2019 em

<https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/performance?category=overall>

WARF, B. Segueways into cyberspace: multiple geographies of the digital divide. *Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 28, p. 3-19, 2001.