

## **Aproximações teóricas entre geografia e comunicação para a compreensão de processos de gentrificação como fenômenos culturais<sup>1</sup>**

João AMARAL<sup>2</sup>

Universidade Federal de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente trabalho é resultado de pesquisas bibliográficas realizadas durante a fase de estado da arte de pesquisa em curso no programa de mestrado em comunicação da Universidade Federal do Ceará. São realizadas reflexões e aproximações teóricas de conceitos e autores da geografia humana, dos estudos urbanos e da comunicação com o intuito de definir um arcabouço teórico interdisciplinar que permita maior e mais ampla compreensão de dinâmicas socioespaciais, econômicas e culturais urbanas, especificamente em relação ao fenômeno da gentrificação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gentrificação; Geografia da Comunicação; Geografia Cultural; Mídiação; Espaço.

### **1. Introdução**

O geógrafo Mike Davis (2006) afirma que em algum momento, considerando os desvios dos censos populacionais ao redor do globo, a humanidade já realizou o fato histórico – tão revolucionário quanto a invenção das máquinas a vapor que desencadearam a sociedade industrial – de possuir mais da metade de seus habitantes vivendo em centros urbanos. Tal panorama aponta para a necessidade e pertinência cada vez mais urgente de colocar a cidade e os fenômenos urbanos na posição de objetos de pesquisas científicas.

Fatos característicos das cidades criadas e influenciadas pelo sistema capitalista (especialmente as que passaram por processos tardios de urbanização), tais como a segregação socioespacial, a marginalização, a pobreza e a violência urbana, são amplamente pesquisados por praticamente a totalidade das disciplinas das ciências humanas. Da filosofia à economia, estudiosos se debruçaram ao longo do século XX e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do ICA-UFC, email: [joaofmamaral@gmail.com](mailto:joaofmamaral@gmail.com).

início do século XXI, sobre as origens, o desenvolvimento, as implicações e imbricações da cidade e das sociedades e indivíduos que as populam.

Neste rol de fenômenos urbanos está incluída a gentrificação, conceito cunhado na década de 60 pela socióloga Ruth Glass (1912-1990) ao observar o deslocamento de classes trabalhadoras em áreas urbanas de Londres para dar lugar a novos habitantes de classes médias e altas. Levadas a cabo, especialmente, geógrafos e sociólogos urbanos desde sua conceituação, os debates acerca do fenômeno da gentrificação em metrópoles ao redor do globo vem ganhando força devido a um contexto global de avanço de políticas e modelos neoliberais de gestão de cidades em um estágio do capitalismo avançado em que

a urbanização tem cada vez mais constituído um sítio primário de infundável acumulação de capital que administra suas próprias formas de barbárie e violência sobre populações inteiras em nome do lucro. (...) [Tornando-se] o centro de atividades econômicas avassaladoras em escala planetária nunca antes vistas na história da humanidade. (HARVEY, 2015)

Estudiosos dedicam esforços em pesquisas que visam desde o registro e comprovação (ou refutação) dessas alterações socioespaciais geradas por migrações forçadas intraurbanas; a compreender os impactos dos deslocamentos nas comunidades e indivíduos expulsos; a explorações teóricas e empíricas que buscam entender a causa socioeconômica assim como a compreensão do funcionamento desses processos.

Normalmente objeto de estudo da geografia, sociologia urbana e urbanismo, o espaço urbano, sua produção e suas alterações são abordados pormenorizadamente a partir de diferentes aportes teóricos e em diferentes escalas territoriais de análise (de pequenas comunidades a paralelismos de fenômenos em metrópoles ao redor do globo). No entanto, concordamos com a afirmação do geógrafo urbano Tom Slater (2015,p.3) quando este afirma que

os estudos urbanos, a despeito de modismos teóricos e incontáveis reivindicações de novas abordagens e enquadramentos teóricos, permanecem dominados por dois modos genéricos de análises: a tradição da ecologia humana da Escola de Chicago, e tradição político-econômica (em sua variante marxista ou weberiana). Ambos os modos de análise discutivelmente reduzem a dimensão simbólica de processos

---

urbanos, e, portanto, impedem a possibilidade de que a pobreza e marginalização urbanas podem ser entendidas via escrutínio intenso da difamação simbólica de particulares lugares urbanos.

É possível e necessário buscar em conceitos e categorias tanto da geografia e da sociologia urbana como das ciências da comunicação referenciais teóricos que permitam compreender uma dimensão simbólica do espaço, a influência da comunicação neste e, dessa forma, criar subsídios para compreender a gentrificação (e outros fenômenos urbanos) a partir de um ponto de vista que permita o enriquecimento dos estudos urbanos justamente onde Slater afirma existir lacunas.

Portanto a proposta do presente trabalho, com caráter de ensaio, é de levantar algumas questões (ou possibilidades) teóricas dentro das ciências da comunicação que permitam analisar processos de gentrificação como fenômenos não somente socioespaciais e econômicos, mas possuidores de uma dimensão simbólica, de consumo, em que operam processos de manipulação e transmissão de significados com influência de meios de comunicação e, portanto, como fatos culturais que possuem influência sobre a produção do, ou são até mesmo partes integrantes do espaço urbano.

## **2. O espaço e sua dimensão sociocultural**

O conceito de espaço é amplamente discutido pela geografia e não suporta uma definição única e determinante. Estudiosos e correntes de pensamento diferentes atribuem ao termo diferentes contornos. Aqui, adotamos como premissa a concepção de espaço do geógrafo brasileiro Milton Santos:

(...) O espaço por suas características e por seu funcionamento, pelo que ele oferece a alguns e recusa a outros, pela seleção de localização feita entre as atividades e entre os homens, é o resultado de uma práxis coletiva que reproduz as relações sociais, (...) o espaço evolui pelo movimento da sociedade total. (SANTOS, 1978, p. 171).

As reflexões de Santos acerca do espaço, entendendo-o sempre como um ente que é ao mesmo tempo lugar e resultado da reprodução da sociedade, tornaram-se cada vez mais refinadas com o tempo. Em *A Natureza do Espaço* (2002, p.62), o geógrafo define o espaço como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de

ação”. O espaço é produto, portanto, da relação dialética entre a ação e produção humana e a dimensão material natural e artificial. Josgrilberg (2015, p.1205) destaca ainda que para a teoria de Santos, o “corpo e toda sua potência perceptiva e de ação é um elemento fundamental” pois é “pela corporeidade que o homem participa do processo de ação” (SANTOS apud JOSGRILBERG, p. 1205).

Percebe-se, portanto, que se enfatizarmos, além do papel da ação, o da percepção humana na equação do espaço, encontramos pontos de intersecção que podem ser explorados pela teoria da comunicação.

A postura em relação ao entendimento do espaço de Santos dialoga com a concepção de produção do espaço do pensador marxista Henri Lefebvre, tanto pela compreensão do espaço como produto da ação social (ainda que partindo de argumentos bastante distintos no trabalho de cada autor) como pela ênfase dada à percepção.

A teoria da produção de espaço de Lefebvre trata-se de uma argumentação densa e complexa baseada em sua própria concepção de uma dialética triádica, em sua própria teoria da linguagem fundamentada na filosofia de Nietzsche e em uma tentativa de uma fenomenologia materialista francesa (cf. SCHMID, 2012). Uma tentativa de resumi-la necessitaria de um espaço excessivo de texto e sairia do propósito deste trabalho. De seu pensamento pretendemos extrair o paralelismo com a noção de Santos de ações e relações sociais como elementos conformadores do espaço e a sua noção fenomenológica de que “um espaço social inclui não somente a materialidade concreta, mas um conceito pensado e sentido – ‘uma experiência’” (SCHMID, 2012, p. 104).

Considerando esses dois teóricos e suas concepções de produção social do espaço e a relação com o homem através da corporeidade, percepção e da experiência podemos buscar autores e linhas teóricas da comunicação que permitam um diálogo frutífero para a compreensão da relação espaço/cultura e comunicação.

O semiólogo Armando Silva, em seu livro *Imaginários Urbanos* (2001), apesar de não se dedicar especificamente à teorização acerca de uma instância simbólica do espaço propriamente dito, oferece uma compreensão acerca da relação entre espaço urbano e cultura a partir de reflexões acerca de como a dimensão física e material das cidades se sobrepõem sistemas de representação e significação que podem influenciar as próprias condições urbanas. O autor afirma que

se aceitarmos que a relação entre coisa física, a cidade, sua vida social, seu uso e representação, suas escrituras, formam um conjunto de trocas constantes, então

---

vamos concluir que em uma cidade o físico produz efeitos simbólicos: suas escrituras e representações. E que as representações que se fazem da urbe, do mesmo modo, afetam e conduzem seu uso social e modificam condições de espaço. (SILVA, 2001, p. XXVI)

Ao entendimento de Silva da inter-relação material-simbólico, podemos relacionar postulados da abordagem da Geografia Cultural. Tal seara da geografia, de acordo com o Paul Claval (2002, p. 19) tem como objetivo

entender a experiência dos homens no meio ambiente e social, compreender a significação que estes impõem ao meio ambiente e o sentido dado às suas vidas. A abordagem cultural integra as representações mentais e as reações subjetivas no campo da pesquisa geográfica.

Claval (2002) ainda oferece uma outra perspectiva concomitante acerca do espaço para a geografia: enfatiza o fato de que o espaço nunca se resume a um suporte neutro para indivíduos e para sociedades, pois é justamente resultado da ação humana sobre a realidade natural conformando paisagens humanas. O autor exemplifica seu pensamento argumentando que “os mitos religiosos e políticos mudam a natureza de parcelas do espaço: existem fontes, florestas, árvores e serras que viram sagradas, enquanto os seus arredores permanecem profanos” (p. 24).

Se entendermos a relação entre homem e ambiente (entre sistemas de ações humanas e sistemas de objetos) como intermediada pela cultura, entendida como um sistema de signos e significados de determinada sociedade (cf. GEERTZ, 1978), fica evidente que o desenvolvimento dos meios de comunicação possuem influência fundamental na produção do espaço.

As perspectivas teóricas da Geografia da Comunicação e da Mídiação podem contribuir com reflexões valiosas para compreender o papel dos meios de comunicação na produção do espaço, mais especificamente: na produção do espaço urbano contemporâneo.

### **3. Possibilidades de diálogo entre teorias do espaço e teorias da comunicação**

O conceito de mídiação, conforme proposto por Hjarvard (2012) sintetiza a ideia de que a sociedade passa por um processo de dependência cada vez mais

acentuado da mídia e de sua lógica de operação. Esse processo é caracterizado “por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*” (HJARVARD, p. 64). Tal perspectiva rompe com a compreensão funcionalista do paradigma dos efeitos, no qual se busca compreender de maneira reducionista os efeitos das mensagens e dos meios de comunicação sobre a sociedade.

A ideia de que as interações sociais entre indivíduos, grupos e instituições são cada vez mais alteradas pelos meios de comunicação abre um caminho para estabelecer uma relação lógica de que se as formas de sociabilidade se alteram, a cultura, assim como a equação sistema de ações - sistemas de objetos são alteradas. Reforça-se esse argumento se considerarmos que, de um ponto de vista sociológico, “nem a interação entre o leitor e o artigo de jornal, nem aquela entre o telespectador e o programa de televisão é menos verdadeira ou significativa do que uma conversa sobre o artigo ou o programa na mesa do café da manhã” (HJARVARD, p. 77)

Nessa linha de pensamento, podemos resgatar a obra de John B. Thompson em *Mídia e Modernidade* (2014), de certa forma um trabalho pioneiro da teoria da midiaticização. Nesta obra o autor busca compreender como as novas formas de interação social, de mediação da experiência e do exercício do poder simbólico proporcionadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação foram parte fundamental do desenvolvimento da modernidade.

Thompson (2014) oferece ainda dois conceitos que instigam a reflexão acerca da relação entre mídia, experiência e espaço: a mundanidade mediada e a historicidade mediada (p. 61). O sentido e a compreensão do passado, assim como do mundo fora do nosso alcance físico, são cada vez mais dependentes e modeladas pela mediação de formas simbólicas. Dessa forma, frequentemente a experiência vivida é precedida por imagens, expectativas, construções de significados portanto, adquiridas através da mídia.

O questionamento acerca do praticamente paralelismo do surgimento das grandes metrópoles modernas e dos meios de comunicação de massa é indicativo de uma relação importante, mas não devidamente explorada, entre mídia e a produção do espaço urbano. Walter Benjamin (1892-1940) já explorava auspiciosamente temas como

uma crise da experiência, os meios de comunicação e as cidades na primeira metade do século XX.

Outra corrente de investigação dentro das teorias da comunicação aborda de forma mais específica a interrelação entre espaço e comunicação: a Geografia da Comunicação (JANSSON, 2005) pretende analisar como a comunicação produz o espaço e como este produz a comunicação.

As teorias do geógrafo e economista Harold Innis, mentor de Marshall McLuhan, é uma pedra fundamental para o desenvolvimento da geografia da comunicação. Marques de Melo (2010, p.82) explica que até a formulação da teoria de Innis

os processos de comunicação eram analisados como atos comportamentais, descritos segundo parâmetros psicológicos, sociológicos e antropológicos. Em sendo manifestações típicas da *superestrutura* obedeciam a regras políticas, jurídicas e deontológicas.

Innis inverteu a equação, compreendendo-os como fenômenos situados na *infra-estrutura* das formações sociais, argumentando que se trata de agentes do *movimento*, intervenientes na produção, circulação e consumo de bens e mercadorias. Justamente porque aceleram o *tempo* e encurtam o *espaço* deixam de ser variáveis dependentes para assumir o papel de fatores determinantes.

Jansson (2005), por sua vez, trabalha a partir dos conceitos formulados por Innis de viés temporal e espacial da mídia (*space-biased* e *time-biased media*) e suas relações com padrões de conhecimento e poder. Para o autor, a atual sociedade pós-industrial estaria relacionada a um viés hiperespacial, em que as fronteiras entre produtores e consumidores de mídia e entre textos e contextos devido às tendências de mobilidade, convergência e interatividade da comunicação contemporânea. Apenas uma *virada espacial*, incluindo a dimensão espacial na compreensão dos processos comunicativos, permitiria a superação das incoerências teóricas dos paradigmas da comunicação.

O autor apresenta uma teoria elaborada visando à conciliação da concepção de transmissão e da concepção ritual da comunicação a partir de um paradigma espacial. No entanto, de Jansson pretendemos enfatizar sua noção de que o desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação possibilitam borrar as fronteiras não apenas entre textos e contextos e entre regiões geográficas (casa-cidade, público-privado, local-

global), mas entre as dimensões materiais, simbólicas e imaginárias que constituem essas regiões.

#### **4. Possibilidades de compreensão cultural dos processos de gentrificação**

Antes de explorar as possibilidades teóricas a partir das quais podemos refletir sobre o fenômeno da gentrificação a partir das ciências da comunicação em conjunto com algumas abordagens ou categorias geográficas, se faz necessário compreender de forma mais aprofundada algumas discussões acerca do fenômeno e estabelecer uma conceituação e compreensão socioeconômica como ponto de partida.

Tom Slater (2009, p.29) define o conceito de gentrificação como “a transformação de áreas da cidade ocupadas pela classe trabalhadora ou vazias em áreas de uso comercial e/ou residencial para as classes médias”(tradução nossa). A essa definição socioespacial objetiva, Slater adiciona ao termo, em trabalho posterior, um comentário crítico:

Como pretendia Ruth Glass, 'gentrificação', de maneira simples, mas poderosa, captura as desigualdades de classe e as injustiças criadas pelos mercados e políticas públicas de terras urbanas. O crescente fardo do custo da habitação para domicílios de classes trabalhadores e de baixa renda e as catástrofes pessoais de deslocamentos, despejos e desabrigo são sintomas de uma série de arranjos institucionais (propriedade privada e livre mercado) que favorecem a criação de ambientes urbanos que servem às necessidades de acumulação do capital em detrimento das necessidades sociais de moradia, comunidade, família. (SLATER, 2011, p. 572) (tradução nossa)

Em seu comentário Slater consegue incluir os diversos pontos cruciais acerca do fenômeno: aponta a raiz do problema como estando relacionada às desigualdades sociais inerentes ao capitalismo e à mercantilização da terra e habitação urbanas; estabelece a instância econômica como locus onde é operado o processo de gentrificação, através da elevação dos preços para um outro perfil consumidor; e aponta para uma questão de poder e dominação imbricadas na reprodução das cidades ao indicar que estas se configuram a partir das construções de propriedade privada e livre mercado de forma a favorecer às necessidades de acumulação do capital em detrimento das necessidades humanas e comunitárias.

Há debates teóricos acerca do que seria caracterizado como causa da gentrificação. Por um lado indica-se uma expansão da classe média e o consequente aumento de suas demandas por áreas centrais; por outro, aponta-se para uma estratégia do capital de transformação de preços e a lógica acumuladora do sistema capitalista refletida no território urbano. Em suma, disputa-se se a gênese do problema está radicada na produção ou no consumo da terra mercantilizada.

Aqui concordamos com a perspectiva Slater, por sua vez baseada teoria do deslocamento de renda (*rent-gap theory*) do geógrafo Neil Smith (1979). Resumida em poucas linhas, a teoria de Smith propõe que os processos de gentrificação observados em cidades norte-americanas ocorrem em áreas em que o capital percebe a presença de um potencial produtivo não concretizado, ou seja, áreas dotadas de infraestrutura urbana (que são fatores de valorização da propriedade urbana e itens escassos do ponto de vista do mercado de habitação) habitadas por classes trabalhadoras poderiam ser oferecidas para classes de maior poder aquisitivo e com maior disposição a pagar por tais áreas. Tudo o que seria necessário seria articular investimentos públicos e privados em requalificações urbanas para que a diferença entre a renda existente em tal área e a renda máxima possível (o máximo potencial produtivo) fosse capturada pelos investidores imobiliários.

Esse processo ocorre em áreas em que a ausência de investimentos em urbanização cria oportunidades econômicas para o capital imobiliário a partir de 'revitalizações', 'requalificações' e 'regenerações'. Ou seja, qualquer termo que represente a reconfiguração de determinada região sob uma narrativa de progresso neoliberal, reorientando o uso e a ocupação do espaço para novos usuários oriundos das classes médias e altas.

É necessário, no entanto, notar que esses processos são diferentes em um contexto brasileiro com suas próprias dinâmicas de urbanização tardias e aceleradas, não inteiramente relacionadas à industrialização e concretizada de forma extremamente desordenada e informal. Apesar de entendermos que a causa dos problemas é a mesma descrita por Slater e Smith, a operação desses processos se dá também, ou em maior escala, através de formas violentas institucionalizadas, como as remoções forçadas e políticas pacificadoras de favelas, por exemplo.

A partir dessa posição teórica acerca da gentrificação podemos partir para um exercício de analisá-la como um fenômeno também cultural. Entendendo o fenômeno

---

como a ação de um grupo ou instituição sobre outro em uma relação em que há uma assimetria de poder, devemos orientar a análise da relação espaço-comunicação a partir da relação entre poder e significados.

Gramsci (2002), Bourdieu (2001) e Thompson (2014) oferecem reflexões sobre como o poder se manifesta e opera através da manipulação de significados.

Para Gramsci (2002), grupos dominantes possuem seu poder integrado em leis, regras e hábitos em uma forma de consenso que busca legitimar a posição privilegiada de um grupo na estrutura social. Essa forma de manifestação do poder é definida pelo autor como o conceito de hegemonia. Já Bourdieu (2001) formulou uma teoria do Poder Simbólico que busca compreender as maneiras através das quais diferentes agentes detentores de poder tentam construir definições e significados do mundo social de acordo com seus interesses utilizando formas simbólicas como instrumentos para tal. Thompson (2007), por sua vez, oferece uma conceituação crítica de ideologia como uma construção teórica muito semelhante à de Bourdieu. Para o autor, ideologia é a mobilização do sentido a serviço dos indivíduos e grupos dominantes, trata-se da forma como o sentido é construído e transmitido por formas simbólicas com o intuito de sustentar estruturas sociais assimétricas.

Como argumentamos acima, tanto a experiência e a sociabilidade mediadas, assim como a dissolução das fronteiras entre as dimensões materiais, simbólicas e imaginárias pelas tecnologias de comunicação indicam que o espaço também é produzido uma inter-relação dialética entre o físico e o simbólico.

Se observamos uma relação entre comunicação, cultura e ação social na produção do espaço, necessariamente devemos concluir que nessa equação a variável poder simbólico – que permeia a cultura, as ações sociais e a comunicação – também possui peso determinante. Tanto para a geografia cultural (CLAVAL, 2002) quanto para Lefebvre (1991) tal relação não é inédita: o espaço também é fruto e meio de controle, dominação e poder.

Dessa forma, podemos afirmar que a gentrificação também é caracterizada como uma alteração no espaço – em seus fixos e fluxos, conforme compreensão de Santos (2002) – gerada a partir da manipulação de significados acerca de cidades fragmentadas, segregadas e inevitavelmente midiaticizadas, do controle da compreensão e percepção de indivíduos de diferentes grupos sociais. Trata-se de uma manifestação, portanto, de

poder e violência simbólica concretizada através de meios de comunicação e pela produção de consensos (cf. GRAMSCI, 2002) que resultam em novos espaços urbanos.

Podemos identificar a operação do poder simbólico sobre o espaço em dois momentos de um processo de gentrificação. Antes de tudo é preciso notar que se trata da construção de percepções espaciais e sociais diferentes produzidas por e orientadas para grupos específicos: grupos econômicos e poder público, a população expulsa e a população consumidora do espaço.

Slater (2015) complementa a teoria do deslocamento de renda de Neil Smith utilizando-se do conceito de estigmatização territorial proposto pelo sociólogo francês Loïc Wacquant (2007). Slater entende que a produção do estigma territorial por detentores de poder funciona não apenas para a ruptura e marginalização das comunidades que habitam determinado território para o âmbito da não-cidadania, mas também de forma organizada para a legitimação do “desinvestimento” público com o intuito de desvalorizar determinadas terras para aumentar a diferença entre os preços de compra e venda destas.

Por outro lado, um movimento contrário ao da estigmatização também surge para preparar o território para o consumo. Os locais de moradia nas cidades não são determinados por aqueles que possuem poder de escolha apenas por decisões racionais econômicas, mas também por razões afetivas, funcionais e de status social. Não é a toa que bairros, talvez na mesma medida em que profissões, são utilizados como substitutos para classificar indivíduos em classes sociais (ex. patricinhas da Zona Sul no Rio de Janeiro ou playboys da Aldeota em Fortaleza). Nesse sentido, projetos de requalificação urbana (ex. Operações Urbanas Consorciadas no riacho Maceió em Fortaleza ou do Porto Maravilha, no Rio de Janeiro), implantações de grandes equipamentos de consumo (ex. Shopping RioMar em Fortaleza ou o Museu do Amanhã no Rio de Janeiro) e a construção de imagens midiáticas com novas identidades em anúncios e programas de televisão (cf. UCHÔA, 2014) são estratégias simbólicas para a manipulação da percepção do espaço, traduzindo-o para o consumo apropriado das classes médias e altas.

## **5. Considerações Finais**

Esse trabalho foi realizado como uma aproximação teórica de temas no processo de levantamento do estado da arte de uma pesquisa em andamento no programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal do Ceará.

A urgência do aumento da compreensão humana acerca de fenômenos como a globalização, os novos meios de comunicação e as cidades ao redor do mundo torna imperativo uma aproximação teórica entre a geografia, os estudos urbanos e as ciências da comunicação.

Compreender a relação entre comunicação, poder e espaço é um passo a mais na atividade de explorar as inter-relações entre os diversos campos do conhecimento que são apartados apenas por convenções humanas e não correspondem à complexidade da realidade.

Colocando tal exercício interdisciplinar a serviço do entendimento de um fenômeno socioespacial e econômico urbano específico: a gentrificação, é possível, ao mesmo tempo, contribuir para o enriquecimento dos campos do conhecimento envolvidos na pesquisa e oferecer subsídios através do conhecimento e da reflexão crítica para práticas de resistência e organização de comunidades ameaçadas, assim como para políticas públicas e culturais justas e para a produção de práticas comunicativas responsáveis por parte de produtores e instituições midiáticas.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

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: 03 abr. 2017.

DAVIS, Mike. **Plante Favela**. São Paulo: Boitempo, 2006

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere - O Risorgimento**. Notas sobre a história da Itália. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HARVEY, David. David Harvey: a crise da urbanização planetária. **Blog da Boitempo**, jan. 2015. Disponível em: < <https://blogdaboitempo.com.br/2015/01/10/david-harvey-a-crise-da-urbanizacao-planetaria/#prettyPhoto>>. Acesso em: 3 mai. 2017

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: 03 abr. 2017.

JOSGRILBERG, Fabio B.. A contribuição de Milton Santos para os estudos de ecossistemas das mídias. **Palavra Clave**, Chia , v. 18, n. 4, p. 1196-1214, Oct. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012282852015000400010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012282852015000400010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 05 Mai 2017

LEFEBVRE, Henri. *The Production of Space*. Trad. D. Nicholson-Smith Oxford: Basil Blackwell, 1991.

MARQUES DE ME LO, José. Espaço, tempo e movimento: contribuições de Manuel Correia de Andrade para a Geografia da Comunicação. **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 82-99, jan.-jun., 2010a.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: EDUSP, 1978.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

SCHMID, Christian. A teoria da produção do espaço em Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional. **GEOSUP – espaço e tempo**, São Paulo, n° 32, pp. 89-109, 2012

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva; Bogotá (Colômbia), Convênio Andes Bello, 2001.

SLATER, Tom. Gentrification of the city, In: Bridge, Gary, and Sophie Wtson (eds). **The New Blackwell Companion to the City**. Blackwell Publishing, 2011. Disponível em: <<http://www.geos.ed.ac.uk/homes/tslater/gotcbridgewatson.pdf>>

---

SLATER, Tom. Territorial Stigmatization: Symbolic Defamation and the Contemporary Metropolis. In: J. Hannigan and G. Richards (Org.). **The Handbook of New Urban Studies**. London: Sage Publications, 2015. Disponível em: <[http://www.geos.ed.ac.uk/homes/tslater/terstig\\_handbookurbanstudies.pdf](http://www.geos.ed.ac.uk/homes/tslater/terstig_handbookurbanstudies.pdf)>

SLATER, Tom. Missing Marcuse: On gentrification and displacement. **City**, London, v. 13, n. 2-3, p.292-311, jun. 2009. Informa UK Limited. Disponível em: <<http://www.geos.ed.ac.uk/homes/tslater/MissingMarcuse.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SMITH, Neil. Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital, not people. In: **Journal of the American Planning Association**, 45(4), p. 538–548, 1979.

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: uma teoria social mídia**. Petrópolis: Vozes, 2014

UCHÔA, Fabio Raddi. Espaços e Imagens da Gentrificação no Centro de São Paulo. **Novos Olhares**, São Paulo, p. 47-58, dec. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90202/92910>>. Acesso em: 03 mai 2017.

WACQUANT, Loïc. Territorial stigmatization in the age of advanced marginality. **Thesis Eleven**, n. 91, n. 1, p. 66-77, nov, 2007.