

## **Solução de problemas com a comunicação via inteligência artificial em escalas<sup>1</sup>**

Roberta Brandalise<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo

### **Resumo**

A partir da coleta de dados open source, estudamos como a comunicação via Inteligência artificial em diferentes escalas viabiliza novos produtos, mercados, modelos de negócios e experiências de consumo. Uma vez que pode automatizar tarefas, reduzir custos e acelerar os processos de comunicação, transformando-os; permitindo que as empresas se envolvam com o consumidor final em linguagem gerada por máquinas, verossímil a linguagem humana, o que deriva em inúmeras implicações. Estudamos ainda como a inteligência artificial pode levar a compreensão e a tomada de decisões por meio de analytics de fontes complexas, para fins preditivos; protegendo um cidadão, uma empresa ou um estado de riscos como fraude e promovendo segurança cibernética. Identificamos a necessidade de maior engendramento entre as áreas de comunicação humana e social e a área de TI, para para a solução de problemas em IA. E, sobretudo, identificamos a necessidade imperativa de aprimorarmos o desenvolvimento dos bancos de dados que são utilizados como base para o trabalho da IA, a fim de evitarmos o problema do viés no processamento de dados.

**Palavras-chave:** Comunicação; Inteligência Artificial; escalas.

### **O problema ético envolvendo IA e os algoritmos está ligado ao banco de dados**

O problema ético identificado na ação dos algoritmos preditivos se origina no banco de dados que alimenta a inteligência artificial. Os bancos de dados disponíveis e utilizados para treinar a inteligência artificial são constituídos a partir de pesquisas. E não há neutralidade na construção do discurso científico nem nos dados que são coletados. Os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e jornalista pela UFSM. Email: robertabrandaliserb@gmail.com

---

dados são construídos a partir de perguntas de pesquisa que surgem a partir de visões de mundo, de uma episteme, um conjunto de discursos sobre a realidade. As teorias e hipóteses que nos ajudam a criar as perguntas de pesquisa, a identificar as problemáticas de investigação, deixam marcas no processo de elaboração dos dados desde a sua construção até a sua análise. Os dados constituem em alguma medida um engendramento cultural, ou seja, não são naturais para serem extraídos. No mínimo, é preciso encarar os dados como um paradoxo, um dado é natural e cultural ao mesmo tempo.

Essa é a questão que precisamos enfrentar na contemporaneidade. Precisamos de bancos de dados melhores. Essa é a chave para avançarmos nas discussões sobre inteligência artificial e algoritmos preditivos que norteiam ações automatizadas. Quando as problemáticas da não neutralidade, da desigualdade e da diversidade se apresentam, ou seja, quando identificamos que os dados processados pela inteligência artificial reforçam o viés colonialista, racista, machista, homofóbico, étnico, regional, nacionalista, classista, geracional, rural-urbano, centro-periferia, entre outros aspectos pertinentes aos estudos da geografia da comunicação, precisamos considerar a fonte. A deficiência dos bancos de dados utilizados para treinar a inteligência artificial.

Por isso, para encontrar uma solução viável para esse desafio da atualidade e do futuro, precisamos dar um passo atrás. Precisamos entender como se formam os dados, como se conduzem pesquisas. Precisamos desnaturalizar os processos e enfrentar o fator humano que nunca deixou de direcionar o desenvolvimento científico.

Precisamos de metodologia. Metodologia é o estudo do caminho, do percurso, da trajetória de pesquisa que leva a coleta e análise de dados, que, por sua vez, integram os bancos de dados que alimentam a IA.

No discurso científico é preciso descrever o percurso, expor as escolhas realizadas, mostrar a racionalidade delas, expor como se deu a articulação de teorias e dados que levou a interpretação sobre a realidade estudada.

Quanto mais expomos sobre os “comos” e “porquês” de todo o percurso da pesquisa, maior é o rigor científico de um trabalho. É esta vigilância epistemológica e esta transparência, ao fixar e disponibilizar como obtivemos os dados, que permite de fato o avanço do conhecimento científico. Só encarando e nos familiarizando com isso é que vamos ser capazes de mensurar margens de erro reais em nossos dados. Não podemos depender da margem de erro do Excel para treinar adequadamente a IA e programar de

---

forma ética as operações algorítmicas.

Conceitos, métodos e técnicas de pesquisa não são neutros.

Não há perguntas neutras, o objeto de pesquisa é construído na pesquisa, portanto, precisamos realizar a vigilância epistemológica (explicitação metódica das problemáticas e princípios de construção do objeto). Exemplos:

Método Histórico (Boas) – é preciso realizar a crítica das fontes.

Método Comparativo (Taylor)– atentar se os parâmetros estão fundados na ideia de diversidade ou de desigualdade.

Método Estatístico (Quetelet)– questionar o conceito implicado nas categorias de análise.

Método Tipológico (Weber)– é preciso atentar para o fato de que tipos ideais não existem na realidade.

Método Funcionalista (Malinowski) – a ideia de sistema implica harmonia e essa ideia é frágil.

Método Estruturalista (Lévi-Strauss)– a ideia de que reproduzimos as estruturas sociais não explica a transformação social.

Além disso, é um fator determinante considerar a aproximação e o distanciamento do pesquisador em relação ao objeto de estudo. Norte-americanos construindo conhecimento sobre o Brasil é diferente de brasileiros construindo conhecimento sobre o Brasil. Fixar os mesmos dados em inglês e não em português, também, é diferente. Assim como, portugueses elaborando dados sobre os brasileiros. Há outras variáveis: brasileiros negros, indígenas ou caucasianos, do meio rural ou urbano, de gêneros, gerações, regiões, ocupações, grupo socioeconômico, posição e trajetória social diferentes, produzindo dados sobre o Brasil. Lembremos que, como estabelecemos antes, o dado é um paradoxo, é natural e cultural ao mesmo tempo.

Quando o objeto de estudo nos parece familiar, em decorrência da proximidade em relação ao nosso referencial cultural, precisamos nos distanciar, assumir uma postura de estranhamento, a fim de conhecermos as especificidades do objeto – *transformar o familiar em exótico*. (DA MATTA, 1978, p. 23-35).

Quando o objeto de pesquisa nos parece estranho ou exótico, por pertencer a um referencial cultural distante do nosso, precisamos nos aproximar e buscar reconhecer o

---

que há de familiar nele –*transformar o exótico em familiar*.

Com essas constatações, não queremos deslegitimar ou super relativizar a produção científica. Queremos incluir no processamento de dados as variáveis culturais ligadas a obtenção e interpretação dos mesmos. A fim de, justamente, garantirmos o rigor científico, a solidez dos dados. Pois, sem considerarmos de alguma forma esses fatores a IA dificilmente encontrará um caminho livre do viés.

Definitivamente, a margem de erro do Excel não dá conta desta complexidade. E, a solução, evidentemente, não é banir ou desconsiderar as informações obtidas com a participação dos algoritmos preditivos e da IA. A solução reside em obtermos mais e melhores dados.

Os registros do caminho da pesquisa constituem-se como dados relevantes para resolver essa equação. Gerar e armazenar dados sobre as variáveis que impactaram a coleta e a interpretação de outros dados se faz fundamental. É um modo de fazer a vigilância epistemológica, ajuda a estabelecer a aproximação e o distanciamento, a mensurar margens de erro realistas, a considerar o fator humano, inclusive, o sentimento e a emoção ao longo do processo.

É preciso considerar ainda os metadados, ou seja, aquilo que caracteriza o gênero e o formato do dado. Elementos como a dimensão teórica (ideias, noções e conceitos mobilizados) e a dimensão empírica (a concretude, os dados coletados e analisados a partir dos conceitos). Uma pesquisa pode utilizar-se, por exemplo, de estratégia multi-metodológica. Uma etapa quantitativa e outra qualitativa, com combinação de técnicas diversas, de caráter quanti e quali. Na quantitativa, um metadado relevante é o fato de que a amostra é representativa do universo pesquisado. Ganha-se em amplitude. Na qualitativa, um metadado relevante é o fato de que a amostra é significativa no universo pesquisado. Ganha-se em profundidade.

Por fim, para termos bancos de dados melhores para servir a IA, podemos considerar ainda que, possivelmente, há metadados relevantes em qualquer etapa da coleta e interpretação de dados: 0º) observação dos fatos ou fenômenos; 1º) pesquisa bibliográfica; 2º) observação dos fatos ou fenômenos; 3º) utilização de métodos e técnicas para obter e interpretar dados que não seriam possíveis de consolidar somente com os passos anteriores.

## **IA, algoritmos e a geografia da comunicação**

Enfrentamos um dos temas proeminentes da atualidade, que se apresenta como um desafio contemporâneo, e está ligado ao domínio de mercado exercido por empresas como Google, Apple e Amazon que, segundo Kantar (2021), são as marcas mais valiosas do mundo; e também por redes sociais como o Facebook, Instagram e Whatsapp. Entendemos que mesmo quando recortamos o estudo da produção comunicacional de um local para o seu próprio território, o tráfego de produtos midiáticos é controlado pelas holdings de infraestrutura de telecomunicações.

Portanto, a automatização de tarefas, a redução de custos e a aceleração dos processos de comunicação, viabilizada por operações algorítmicas, permite que essas empresas, entre outras poucas, se envolvam com o consumidor final em linguagem gerada por máquinas, verossímil a linguagem humana, o que deriva em inúmeras implicações, inclusive, de ordem ética.

A comunicação via inteligência artificial, em diferentes escalas, viabiliza novos produtos, mercados, modelos de negócios e experiências de consumo. O conceito de escalas, de Herod (2011), localiza o corpo como a primeira escala, o ponto de partida do processo de comunicação em uma dada realidade.

A IA transforma os próprios processos de comunicação, e precisa portanto ser treinada considerando os dados em diferentes escalas: local, regional, nacional, internacional e transnacional (MOREIRA, RIOS, ALMEIDA, 2020; MOREIRA, DEL BIANCO, MARTINS, 2021), entre outras, pois o ciberespaço nos impõe outros recortes do ponto de vista da geografia da comunicação.

De acordo com MOREIRA (2013) e MOREIRA, BALDESSAR, OTA, BRANDALISE (2019), na sociedade contemporânea, que se espraia em inter-relações e complexidades a partir do digital, a geografia traz para o campo da comunicação aportes que possibilitam mediar e avançar na compreensão de conceitos como os de lugar (DEOLINDO, 2019; MELO, 2012; CARLOS, 2007), de espaço (MASSEY, 2009; ADAMS, 2009; 2017), de espaço e lugar (MARANDOLA JR, HOLZER, OLIVEIRA, 2012; HUNNARD & RITCHIN, 2011), de espaço e tempo (SANTOS, 1997); de

---

região (FADUL & GOBBI, 2006; AGUIAR, 2016; PINTO, 2017; MOREIRA&DEL BIANCO, 2019); de território (SANTOS, 1999; SANTOS&BECKER, 2007; HAESBAERT, 2007; SANTOS& SILVEIRA, 2013; MOREIRA & DEL BIANCO, 2020); de fronteiras (BRANDALISE, 2011, 2020; OTA, 2012, 2020), de modelos globais de comunicação urbana (SILVA, 2016), de cidade (MOREIRA, REIS, 2020; VASCONCELOS, 2015; VEIGA, 2002; RISÉRIO, 2012) e, nesta, o continuum centro–periferia (ROVIDA, 2020; Moreira, 2021), o bairro (MARTIN-BARBERO, 2006), a rua e o continuum rural-urbano (BALDESSAR, TARACHUCKY, 2018; BRANDALISE, 2020).

Todos esses conceitos precisam ser aprendidos pela IA, eles são mais complexos do que parecem quando apreendidos pelo senso comum, precisam ser apreendidos a partir das tensões dos campos científicos nos quais se desenvolvem. A territorialidade, por exemplo, é a maneira que você usa o território, o que você faz nesse território – daí a importância da expressão de Milton Santos, de território usado (SANTOS, 1999; SANTOS & SILVEIRA, 2001). O conceito de territorialidade é apenas mais um exemplo que mostra o quanto é preciso avançar nos bancos de dados que alimentam a IA.

Em *Geographies of Communication*, FALKHEIMER & JANSSON (2006) trataram do espaço digital e em rede, pontuando a virada espacial nos estudos de comunicação. A ideia de território contempla espaços físicos como o de nação, e também o espaço digital, onde desenvolvem-se os processos de comunicação via IA.

Ao trabalhar com *smart cities*, por exemplo, SILVA (2016, 2019) evidencia a relação entre o território urbano e o digital. A IA que viabiliza as *smart cities*, também, viabiliza os sistemas de controle social, Com potencial para proteger um cidadão, uma empresa ou um estado de riscos como fraude, com potencial para promover segurança cibernética, e, com potencial para transformar cidadão, empresa, estado, suas relações e conhecimento em mercadoria.

A partir disso, compreendemos que é preciso estudar a mídia e a IA nos lugares e a sua distribuição pelo território em múltiplas escalas. É preciso estudar a influência das políticas de ações afirmativas sobre a diversidade, o fluxo de estudantes e profissionais das áreas de interesse ligadas a IA, assim como, a expansão e interiorização do ensino e dos mercados.

---

No estudo de geografia da comunicação, consideramos a virada geográfica nos estudos de comunicação e a virada comunicacional nos estudos de geografia. Pensamos a comunicação levando em conta a apreensão do espaço “no processo sobre o qual o contexto sociocultural se apresenta, apontando suas características, sem esquecer a complexidade sobre a qual os fenômenos estão estruturados” (Santos & Silva, 2012). E, de acordo com Paul Adams (2009; 2012; 2017), que reinterpreta a virada cultural na geografia, sensibilizando os geógrafos para o amplo espectro de teorias da comunicação, entendemos que é preciso estudar o tempo e espaço da comunicação. Na atualidade, ambos os movimentos precisam ser estudados considerando as operações algorítmicas e a IA.

A inteligência artificial pode levar a compreensão e a tomada de decisões por meio de analytics de fontes complexas, para fins preditivos, de forma cada vez mais precisa, uma vez que seja alimentada com os estudos das infraestruturas midiáticas de produção de informação (MOREIRA; DEL BIANCO; MARTINS, 2021), de organização, indexação, circulação e uso da informação (BRANDALISE, 2011). O que implica, ainda, ser alimentada de informações sobre si própria.

A partir desta pesquisa exploratória, com a análise dos documentos referenciados, utilizando o método hipotético dedutivo e a técnica de estudo de gênero teórico, coletando e analisando dados open source, identificamos a necessidade de maior engendramento entre as áreas de comunicação humana e social e a área de TI.

E, sobretudo, identificamos a necessidade imperativa de aprimorarmos o desenvolvimento dos bancos de dados que são utilizados como base para o trabalho da IA, a fim de evitarmos o problema do viés no processamento de dados. Para a solução de problemas éticos em IA, para o aproveitamento da IA nos estudos de geografia da comunicação e para a compreensão da IA como parte transformadora dos processos de comunicação, plasmados aos processos sociais, culturais, políticos, econômicos e históricos.

## **Referências**

ADAMS, P.C.; CUPPLES, J.; GLYNN, K.; JANSSON, A. MOORES, S. (ed.).

- (2017). *Communications/Media/Geographies*. New York: Routledge.
- ADAMS, PAUL & JANSSEN, A. (2012). *Communication Geography: A Bridge Between Disciplines*. *Communication Theory* 22, 299-318.
- ADAMS, PAUL. *Geographies of Media and Communication*. Wiley-Blackwell; 1st e. 2009. 288 p.
- AGUIAR, S. (2016). *Territórios do jornalismo – Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.
- BALDESSAR, Maria José Baldessar; MONGE, Daniela Inês. *Diálogos latino americanos: comunicação e democracia em tempos de convergência*. [recurso eletrônico] São Paulo: INTERCOM, 2018. Disponível em:  
<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/dialogos-latinos.pdf>.  
Acesso em: 30 nov. 2021.
- BALDESSAR, M.J.; TARACHUCKY, L. . *O Uso das Mídias Locativas Digitais no Ambiente Urbano: Uma Revisão Integrativa da Literatura*. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2018.
- BRANDALISE, Roberta. *A televisão brasileira nas fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai – um estudo sobre como as representações televisivas participam da articulação das identidades culturais no cotidiano*. 591 f. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação). Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2011.
- BRANDALISE, R. . *CONCEITOS E CATEGORIAS DE ANÁLISE MOBILIZADAS EM PESQUISA DE CAMPO: O CASO DA TV BRASILEIRA EM REGIÕES DE FRONTEIRA INTERNACIONAL*. *MEDIAÇÃO (UEG. PIRES DO RIO)*, v. 15, p. 25-41, 2020.
- BRANDALISE, ROBERTA . *As relações Argentino-Brasileiras no telejornalismo Brasileiro, a partir do estereótipo da rivalidade e os desacordos do Mercosul*. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, p. 38640-38650, 2020.
- BRANDALISE, ROBERTA . *O RURAL, O URBANO, E A QUESTÃO DOS BRASIGUAIOS NA FRONTEIRA PARAGUAI-BRASIL, A PARTIR DE APROPRIAÇÕES MIDIÁTICAS*. In: Denise Pereira; Janaína de Paula do Espírito Santo. (Org.). *Sentidos e Sujeitos: Elementos que dão Consistência à História*. 1ed.: Atena Editora, 2020, v. , p. 119-129.
- BONIN, Jiani Adriana. *Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação*. **Revista Famecos**. V. 37, p. 121-127, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *A falsa neutralidade das técnicas: objeto construído ou artefato*. In: **Ofício de Sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 54-64.
- CARLOS, ANA FANI A. (2007). *O lugar no/do mundo*. São Paulo: FFLCH/USP.
- CASTRO, INÁ E.; GOMES, PAULO CÉSAR C. E LOBATO CORRÊA, R. (2000). *Geografia: Conceitos e Temas*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.
- CORRÊA DA SILVA, A. (2000). *A Aparência, o Ser e a Forma - Geografia e Método*. *GEOgraphia*, 2(3), 7-25. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2000.v2i3.a13372>
- DA MATTA, R. **O Ofício do Etnólogo, ou como ter *Anthropological blues***. In: NUNES, E. O. (org.). *A Aventura Sociológica, Objetividade, Paixão, Improviso e Método na Pesquisa Social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- DEOLINDO, Jaqueline; RIBEIRO, Anelise dos Santos; ZANI, Milena Firmino. *Que lugar é esse? Da geografia humanista aos estudos de comunicação local*.

- DOS SANTOS, T. & SILVA, P. C. (2012). Comunicação e mídia na teoria crítica: algumas considerações. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22), 311-324.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FADUL, A. & GOBBI, M. C. (2006). Mídia e região na era digital. São Paulo, Arte & Ciência. INTERCOM, 42°, Belém-PA. Anais: Intercom, 2019, p. 1-14.
- FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. V. 16, n. 2, p. 124-131, maio/agosto 2014.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p.
- HAESBAERT, R. (2007). Território e multiterritorialidade: um debate. *GEOgraphia*, ano IX, nº 17, 19-45. Em: <http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/view/213/205>
- HEROD, Andrew. *Scale*. London & New York: Routledge, 2011
- HUNNARD, P. & RITCHIN, R. (2011). *Key Thinkers on Space and Place*. London: Sage.
- INNIS, H.A. *O Viés da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- INNIS, H.A. *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press, 2008.
- INNIS, H.A. *Empire and Communications*. Lanham: Roman & Littlefield Publishing Group, 2007.
- FALKHEIMER, Jesper; JANSSEN, André (eds). *Geographies of Communication – the spatial turn in Media Studies*. Sweden: Nordicom, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: 7ª Edição. Atlas, 2010.
- LARANJEIRAS, A. H. C. (2019). *A comunicação dos mapas*. Cruz das Almas (BA): EDUFRB.
- LIMA, M. E. (2008). Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: Rosângela Marçolla e Roberto Reis de Oliveira (org.). *Estudos de mídia regional, local e comunitária*. São Paulo: Arte & Ciência.
- LOBATO, R. (2019). *Netflix Nations – The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 148 p.
- MALDONADO, Alberto Efendy. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 277-303.
- MARANDOLA JR., E.; HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. (2012). *Qual o espaço do lugar?* São Paulo: Perspectiva.
- MASSEY, D. (2009). *Pelo espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- MELLO, J.B. F. (2012). O triunfo do lugar sobre o espaço. In: Marandola Jr., E.; Holzer, W.; Oliveira, L. *Qual o espaço do lugar?* São Paulo: Perspectiva, p. 33-68.
- MOREIRA, S. V. (2021). *Jornalismo e jornalistas periféricos: anotações de leitura*. 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (modalidade evento remoto).

---

MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R.; MARTINS, C. F.S. (2021). Mídia audiovisual no interior do Brasil e produção local de informação. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 44

(2) May-Aug. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202126>

MOREIRA, S. V.; PEREIRA, A. A. (2021). Cursos de Jornalismo em perspectiva histórico-geográfica: arranjos locais e regionais no Brasil. *Comunicação & Educação*, 26(1), 19-30. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v26i1p19-30>

MOREIRA, S. V.; RIOS, R. M. A.; ALMEIDA, V. P. (2020). A era do streaming no espaço lusófono: uma geografia dos canais de TV na CPLP. In: Anabela Gradim & Paulo Serra (org.). *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2019/20 – Geografias da Diversidade*. Covilhã: UBI/LABCOM, 75-103. Em: <https://labcom.ubi.pt/livro/362>

MOREIRA, S. V.; REIS, T. A. (2020). Rádios Cipós: Experiências analógicas em três cidades pequenas do Maranhão. In: Vera L. S. Raddatz; Marcelo Kischinhevsky; Debora C. Lopez; Valci Zuculoto (Org.). *Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re)construção*. Ijuí (RS): Editora Unijuí, 309-322.

MOREIRA, S. V.; BALDESSAR, M.J.; OTA, D.; BRANDALISE, R. (2019). 10 anos – O percurso do grupo Geografias da Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom.

Em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57175>

MOREIRA, S. V.; DEL BIANCO, N. R. (2019). Comunicações, território e desenvolvimento regional em municípios com IDHM muito baixo. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v.15 n. 4, jul. 69-82. Em: <https://www.rbhdr.net/revista/index.php/rbhdr/article/view/4842>

MOREIRA, S. V. (org.) (2013). *Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídia e de culturas*. São Paulo/Rio de Janeiro: Intercom/UERJ.

Em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=47302>

OTA, D. C. ; SILVA, A. O. . INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS REGIONAIS E LOCAIS NO CONSUMO DE WEB RÁDIO, NO MUNICÍPIO DE DOURADOS (MS). *ÂNCORA - REVISTA LATINO-AMERICANA DE JORNALISMO*, v. 7, p. 263-279, 2020.

OTA, D. C. (2012). A informação jornalística em rádios de fronteira: a questão da binacionalidade em Ponta Porã-Pedro Juan Caballero e Corumbá-Puerto Quijarro. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação), Universidade de São Paulo.

PINTO, P. A. (2019). Monopolização X Diversidade de Perspectivas na mídia regional do Brasil. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* 1(140):403-

406. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.4032>

PINTO, P. A. (2017). *Brasil e as suas mídias regionais: estudo dos mercados das regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Multifoco.

RISÉRIO, A. (2012). *A cidade no Brasil*. São Paulo: Editora 34.

ROVIDA, Mara. *Jornalismo das periferias – o diálogo social solidário nas bordas urbanas*. Curitiba: CRV, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São José: Bluecom, 2010. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, M. & SILVEIRA, M. L. (2013). *O Brasil – território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Record

---

SANTOS, M. & BECKER, B. (2007). Território, territórios – ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil – território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, MILTON (1999). O dinheiro e o território, GeoGraphia v.1, n.1, 1999, 7-13. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i1.a13360>

SERPA, A. (2019). Por uma geografia dos espaços vividos: Geografia e Fenomenologia. São Paulo: Editora Contexto.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, P. C. Smartcities, modelo de comunicação global: uma abordagem da geografia da comunicação. In: Sonia Virginia Moreira; Maria José Baldessar; Daniela Ota; Roberta Brandalise. (Org.). 10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil. 1ed. São Paulo: intercom, 2019, v. 1, p. 165-188.

SILVA, P. C. (2016). Smartcities: modelo de comunicação global? Uma abordagem da geografia da comunicação. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SILVA, P. C. (2012). Geografia da Comunicação: análise da produção intelectual do Dr. Milton Santos e a sua aplicação/relação com a Comunicação. Relatório de Pós-Doutorado, PPGCom UERJ, bolsa FAPESP.

VASCONCELOS, P. A. (2015). As metamorfoses do conceito de cidade. Mercator, 14 (4), 17-23.

VASCONCELOS, P. A. (2020). O universo conceitual de Milton Santos. Curitiba: CRV.

VEIGA, J. E. (2002). Dos povoados, aldeias, vilas, cidades e municípios. O Estado de S. Paulo, 20 de maio.

VELHO, G. **Observando o familiar**. In: NUNES, E. O. (org.), *A Aventura Sociológica, Objetividade, Paixão, Improviso e Método na Pesquisa Social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

