

---

# O PAPEL DA GEOGRAFIA NAS HUMANIDADES

## THE ROLE OF GEOGRAPHY IN HUMANITIES

Elían Alabi Lucci<sup>1</sup>

---

**RESUMO:** Este artigo apresenta os motivos que conduzem a Geografia a desenvolver um papel muito importante nas Ciências Humanas nos dias que correm.

**Palavras-chave:** Geografia e Modernidade, Globalização Capitalista, Sociedade do Consumo.

**ABSTRACT:** This article presents the reasons leading to Geography to develop an important role in the Humanities these days.

**Key words:** Geography and Modernity, Capitalist Globalisation, Consumer Society.

Segundo Paul Claval, desde a origem dos tempos, todo ser humano é geógrafo. E o segue sendo ainda hoje.

Esta ciência é resultante das experiências renovadas e de procedimentos imaginados há muito pelos seres humanos para responder as necessidades de sua vida cotidiana, dar um sentido às suas existências e compreender o que acontece para além dos horizontes que eles frequentam costumeiramente. Assim sendo, fica claro a necessidade da Geografia se relacionar cada vez mais com a Educação e, enfim com as humanidades. A razão disto pode ser explicada pelo que passamos a observar na Geografia Comportamental.

A Geografia Comportamental em nossos dias atuais é representada, sobretudo, pelo olhar (ver MEC - Ensino a Distância Educação do Olhar, volumes 1 e 2).

No campo da Educação, desde Comênio, as imagens aparecem como tendo potência educativa. Nos tempos atuais, elas não mais aparecem apenas como partícipes da criatividade e da eficiência das ações didáticas, mas também, sobretudo, tendo em si mesmas uma dimensão pedagógica, uma potência subjetivadora e de pensamento, como o afirmam autores tão díspares e tão próximos quanto Deleuze e Pasolini.

*“No campo da Geografia, ao final dos anos 1970, Yves Lacoste escreveu que ‘hoje em dia não há mais somente a geografia dos professores, mas também aquela que veiculam a televisão, o cinema, os cartazes, os jornais...’ (1981, p. 231). Vertentes mais recentes, como a Geografia Cultural e a Geografia Humanística, passaram a tomar para si as imagens como fenômenos de interesse geográfico, partindo do princípio de que elas atuam fortemente na atual partilha do sensível, realizada também nas narrativas em imagens acerca do mundo no qual vivemos.”*

Grafar o espaço, educar os olhos. Rumo a geografias menores.  
Wenceslau Machado de Oliveira Júnior Unicamp 2009.

---

<sup>1</sup> Geógrafo e autor de livros didáticos pela Editora Saraiva. Diretor da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Local Bauru (SP). E-mail: elian.lucci@gmail.com

Artigo recebido em outubro de 2014 e aceito para publicação em dezembro de 2014.

---

Quando o ser humano, desorientado como está, se coloca como a pessoa mais importante do espaço geográfico e passa a alterá-lo de forma desmedida, creio que a Ciência Geográfica em conexão principalmente com a Educação deve levar a Geografia a reflexões mais humanísticas.

Para isto, como diz o pensador Edgar Morin, precisamos de uma Pedagogia Holonômica, marcada pela transdisciplinaridade, na qual as outras ciências, num processo de interpenetração com a Ciência Geográfica, possam ajudar a reumanizar os seres humanos, que estão fora de eixo, colocando nosso planeta a beira de uma catástrofe representada hoje pela sexta onda de extinção em massa.

Vejamos as citações a seguir, que justificam nossa preocupação com o que o ser humano vem fazendo com nosso planeta e no processo de organização deste espaço de mais de 510 milhões de km<sup>2</sup>.

### **CIENTISTAS ACREDITAM QUE ESTAMOS EM MEIO A UMA GRANDE ONDA DE EXTINÇÃO EM MASSA, ATÉ MAIS ACELERADA DO QUE O COLAPSO OCORRIDO QUANDO OS DINOSSAUROS DESAPARECERAM, HÁ CERCA DE 65 MILHÕES DE ANOS.**

Set entre 10 biólogos acreditam que o mundo esteja hoje em meio a mais acelerada extinção em massa de seres vivos nos 4,5 bilhões de anos da história do planeta, de acordo com a pesquisa realizada pelo Museu Americano de História Natural e pela empresa de pesquisa Louis Harris.

Isto a torna até mais acelerada do que o colapso ocorrido quando os dinossauros desapareceram, há cerca de 65 milhões de anos. Diferentemente desta e de outra extinção em massa do passado pré-humano, a atual é causada pela atividade humana e não por fenômenos naturais, declaram os cientistas.

Os cientistas consultados classificam a perda da biodiversidade como um problema ambiental mais grave que a destruição da camada de ozônio, aquecimento global ou poluição e contaminação. A maioria (70 %) revelou acreditar que nos próximos 30 anos até um quinto de todas as espécies vivas hoje estará extinto, e um terço dos consultados considerou que metade das espécies da Terra estará morta no mesmo período.

Por: Ed Ayres. A mais acelerada extinção em massa da história da Terra. [www.wwiiuma.org.br/ext\\_emmassa.htm](http://www.wwiiuma.org.br/ext_emmassa.htm)

### **PANORAMA AMBIENTAL ATUAL**

*“Passamos por anormalidade ambiental jamais presenciada pela humanidade acarretada pelo processo de poder adquirido pela espécie humana. Todos os atos que praticamos tem uma deliberação posterior em nossas práticas. Mas essas práticas já não se encaixam na ética herdada de nossos antepassados, ou seja, parece que não temos noção, diante do poder que adquirimos, das reais consequências de nossos atos, em suma, parece que estamos perdidos, sem um norte”. (O Meio-Ambiente e o Ser Humano). Nelma L. de Almeida Castro*

E esta condição atual em que nos encontramos é sem dúvida nenhuma devida à falta de uma visão mais compartilhada do ser humano, sobretudo hoje também encantado com as novas tecnologias que o tornam mais frio ainda em relação a sobrevivência do planeta e da sociedade global.

E quem responde por este estado do planeta, não só do ponto de vista da questão ambiental e tecnológica, mas dos descontentamentos sociais, políticos e econômicos cujos estudos fazem parte do âmbito geográfico?

Na Figura 1 a seguir encontramos a resposta.

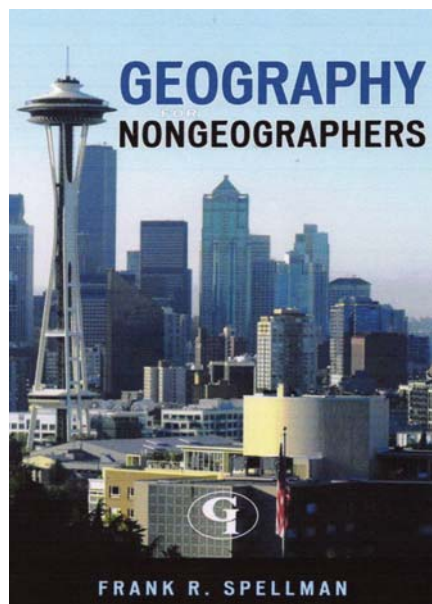
Figura 1



Fonte: [www.umsabadoqualquer.com](http://www.umsabadoqualquer.com)

É tal a importância da Geografia hoje, para se entender como este processo de Globalização, segundo David Harvey, vem mudando o estado do mundo e a vida da sociedade global e o equilíbrio do Meio- Ambiente, que já se encontram livros como o do exemplo abaixo. Livros escritos não apenas para geógrafos, mas, também para os leigos entenderem o papel da Geografia que lhes explica o que se passa hoje no mundo em todos os seus aspectos (Figura 2).

Figura 2



Fonte: Livro Geografia para Não Geógrafos

O utilitarismo, o consumismo e o hedonismo que marca o mundo atual e que veio no bojo do processo de Globalização e das revoluções que lhe dão suporte - tecnológica, dos meios de transportes e das comunicações - reforçam ainda mais a necessidade da in-

terpenetração da Geografia com as demais ciências de caráter mais humanístico, como a Antropologia, a Filosofia e a Sociologia.

Para reafirmar isto vejamos o que nos diz um pensador espanhol pesquisador da Universidade Autônoma de Barcelona, em artigo publicado em 2014, por uma importante revista voltada para a educação: “*A Globalização gera novos desafios para os sistemas educacionais e altera a capacidade dos estados e dos organismos sociais de responderem por meio de políticas educativas*” (Antoni Verger).

Para atender a esta exigência da integração da Geografia no campo das Humanidades, segue um resumo da obra que estávamos escrevendo eu e o consagrado professor Milton Santos, até o momento em que ele nos deixou, sob o título: *A Globalização e o Poder dos “M’s”*. Livro este escrito para deixar seus ensinamentos aos jovens e demonstrar a importância da Geografia, até para os não geógrafos (como se viu acima) entenderem como é o mundo em que vivemos hoje em seus paradoxos e desencontros, com o fim último da Geografia e do ser humano.

### **A GLOBALIZAÇÃO E O PODER DOS “M’S”**

A partir dos anos 1990, o mundo passa a se estruturar em função de alguns poderes que em quase sua totalidade são representados pela letra “m”. Isto se deve principalmente a presença de um novo processo que marca a sociedade global. Este processo como o caracteriza muito bem David Harvey e já citado acima se denomina Globalização em todas as suas variantes: econômica, cultural, artística, esportiva e hollywoodiana.

O primeiro dos “ms” é o Mercado. Entende-se por mercado todas as relações de compra e venda seja ela entre pessoas, instituições ou países. O comércio internacional hoje é uma das atividades mais importantes de toda a história da humanidade.

Um exemplo do acima exposto é uma placa que se encontrava na entrada de um grande hiper-mercado em Portugal, e na qual constava “Se você não sabe o que quer entre que nós temos”. Com esse exemplo conseguimos ver que há uma grande demanda criada pelo mercado. O mercado, por meio de outros M’s que veremos a seguir, sabe impor novas condições de vida à sociedade, moldando-a conforme sua oferta.

O segundo grande M, que a partir da década de 1960, começa a mandar no planeta, é o M das empresas multinacionais ou transnacionais que desenvolvem seus produtos todos voltados para o mercado internacional.

Essas empresas, que eram em 1960, aproximadamente 3.000 chegam ao final dos anos 1990, com um número estrondoso de 60.000. São elas que comandam todo o processo econômico global a partir, entre outras coisas, da aplicação da relação custo-benefício. Com o processo de desterritorialização graças às três revoluções que sustentam a globalização (Meio de Transportes, Meios de Comunicação e Revolução Tecnológica) as fronteiras caem e a soberania dos países se vê ameaçada. O poder econômico das multinacionais passa por cima das fronteiras e do poder dos governantes abalando assim a própria base jurídica do Estado que é o território.

Para que as multinacionais conseguissem chegar ao poder de mando que elas têm hoje em toda a sociedade global elas dependem de vários ajudantes de ordens que começam pela letra M.

O primeiro desses poderes ou ajudantes de ordem é a Mídia. Esta, que era até bem pouco considerada o quarto poder, hoje praticamente se constitui como segundo poder. Podemos até dizer que ela faz – em linguagem futebolística – o meio de campo para a vitória das transnacionais. Pode-se ainda atribuir à mídia a denominação “braço armado”

do processo de globalização, tal a guerra que ela provoca, bombardeando nossas consciências que sempre precisamos de algo mais para nos inserir neste mundo que não é mais nem capitalista, nem socialista, mas materialista e hedonista.

A mídia criou um novo tipo de sociedade que um grande pensador francês, Guy Debord, denomina de “A Sociedade do Espetáculo”. As eleições norte-americanas se transformam num verdadeiro espetáculo. A copa do mundo e as olimpíadas se tornam também na mão das multinacionais e da mídia em grandes espetáculos que sugerem um determinado modo de vida e a compra dos mais diversos tipos de produtos que preenchem a cada dia novas necessidades que este M poderoso, da mídia, cria.

Depois do papel exercido pela mídia outro M poderoso – que com ela cria o grande complô representado pela palavra compra – é o Marketing.

A partir de 1960, graças a um homem de marketing, Teodoro Levit, o marketing ganha uma força monumental e cujo principal objetivo é “criar necessidades”, ou melhor, ainda, vender aquilo que não queremos comprar. A própria atual fase do processo de Globalização começa com as considerações deste homem de marketing.

Esta quarta fase da globalização foi gestada a partir dos anos 1960, e vai se consolidar trinta anos depois nos anos 1990. Ela traz consigo uma nova sociedade denominada de “Sociedade da Informação”, do Conhecimento ou Pós-industrial. Essa sociedade não é mais regida pelo sistema de produção Fordista Taylorista, mas pelo sistema Toyotista. O poder do marketing chegou a tal ponto na influência que ele exerce em nossas mentes que no final de 2009, Martin Lindstron, o teórico do neuromarketing aposta no estudo da mente para mudar a compreensão do consumo, do mercado e da economia.

O quarto M que alimenta a cadeia do consumo, que faz a alegria das multinacionais é a “marca”. Tudo hoje, no mundo das compras, é regido pelas marcas, desde as fraldas de um recém-nascido até o desespero dos mais velhos em consumirem vitaminas e suplementos produzidos pelas grandes farmacêuticas multinacionais com o intuito de estender a vida humana no planeta.

Na Itália encontram-se mais de mil grandes agências de publicidade que ganham fortunas para transformar as vendas de produtos de caráter local e regional em grandes produtos ou grifes internacionais. Esse processo de transformação recebe o nome de “Naming”, que começa quase sempre pela alteração do nome do produto que é vendido em caráter local para um nome mais aceitável em caráter global. Isto se deu com a marca de um dos bombons mais famosos do mundo Bacci (beijos) que antes do banho de “naming” chamava-se soco em língua portuguesa.

Com a globalização, o “Logo” das grandes empresas multinacionais vale mais do que todo seu ativo fixo, como por exemplo, a Coca-Cola, Nike, Xerox entre outras que tem seu logotipo mundialmente conhecido e valorizado, Uma criança de apenas 3 a 4 anos de idade hoje já identifica os produtos do McDonald`s. Bastando para isso apenas ver o logotipo desta rede mundial de fast-food que pelo marketing acaba despertando a sua vontade e necessidade de consumir tais produtos.

Outro M é a moda, que vem como consequência da marca que é trabalhada insistentemente pelos meios de comunicação que usam para grandes nomes da televisão, cinema e do esporte como referências do consumo de determinados produtos e marcas. Felizmente dentre os grandes estilistas que fazer a moda, começam a aparecer alguns mais criteriosos, como o jovem estilista que declarou em outubro de 2009, no jornal A Folha de São Paulo: “A sociedade de consumo chegou ao fim de certa lógica” e, vai mais além, ao dizer que “consumismo é o suicídio coletivo”. Isto nos permite dizer, com certa esperança, que nem tudo está perdido.

Um M mais recente e que ganha proporções, sobretudo entre jovens, é o Messenger. O Messenger é um meio de comunicação e pode ser entendido como uma grande revolução nos meios de comunicação. Além de aproximar o mundo com conversas e relações sejam elas benéficas ou maléficas como amizades ou tormentas nas vidas alheias (Bullyng, Fraudes, Crime Virtual que normalmente vem junto com o crime organizado, entre outros). O Messenger é um meio de comunicação que tem sido muito utilizado para redução de custos, de tempos e saliva. Apesar de todos esses benefícios, tem trazido prejuízos para a gramática dos que o utilizam com a criação de abreviações irregulares e palavras inexistentes que empobrecem a gramática e a língua portuguesa em si.

No campo cultural, mais precisamente da música (uma das formas de entretenimento mais disseminada na sociedade global), também temos um M regente: o Mp3. O Mp3 como formato de música digital, revolucionou o mercado de players dando espaço a novas marcas e produtos que também foram influenciados pelo marketing e moda. Também revolucionou a venda de músicas, quando há alguns anos atrás se comprava cd's, hoje se compram Mp3's em lojas virtuais. Ai está um exemplo marcante do que se produz na sociedade Pós-industrial e que muda o conceito de trabalho, possibilitando oportunidades ao invés de uma busca por emprego fixo que era forma clássica de trabalho na sociedade industrial. Um exemplo disso é o que ocorre hoje na sociedade norte-americana, em que uma pessoa que vive até os 60 anos, muda em média oito vezes de emprego ou de ocupação.

Eis ai o mundo dos M's representado pela materialização cada vez maior da humanidade e que cria um fosso cada vez maior entre as pessoas colocando-as em dois compartimentos distintos: as que não têm das que têm e podem tudo e que vem levando a sociedade global a conflitos e modos de vida cada vez mais agressivos.

## REFERÊNCIAS

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto. 2003.
- HARVEY, David. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2004.
- LAUBIER, Patrick de. **Hacia una civilizacion del amor**. Madrid: Rialp, 1993.
- LUCCI, Elían Alabi. **VideturLibro 13: pedagogia do encontro, globalização e criatividade**. Salamanca: Mandruvía, 2013.
- POLO, Leonardo. **Quién es el hombre**. Madrid: Rialp. 1998.
- RIBEIRO, Guilherme. Modernidade e espaço, pós-modernidade e mundo: a crise da Geografia em tempos de Globalização. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRITICA, 10., 2008, Barcelona. **Anais...** Barcelona: Universidade de Barcelona, 2008. Disponível em: <<http://www.ub.edu.geocrit/-xcol/154.htm>>. Acesso em: 4 ago. 2014.
- STORK, Ricardo Yepes. **Entender el mundo de hoy**. Madrid: Rialp, 1999.