



A Comunicação Local e Regional e seus atuais espaços para a cidadania¹

Orlando Maurício de Carvalho Berti²

UESPI – Universidade Estadual do Piauí – professor, pesquisador e extensionista

UMESP – Universidade Metodista de São Paulo – acadêmico de Doutorado

Resumo

Este trabalho realiza um estudo teórico-reflexivo sobre a atual conjuntura da Comunicação Local e Regional lincando-as para a cidadania. Tem-se como questão norteadora as faces e interfaces desses tipos de comunicação (que são notadamente mais socializantes) em relação à conjuntura da inspiração e vivência cidadã da contemporaneidade. É premente a importância comunicacional e local para a cidadania, principalmente nos tempos de glocalização. Busca-se: refletir, entender, destacar e compreender esse fenômeno em uma perspectiva metodológica qualitativa, com estudo teórico, baseado em pesquisa bibliográfica, hemerográfica e virtual. Destaca-se que os conceitos e ações científicas também precisam evoluir juntamente com esses tipos de comunicação, principalmente para instigar uma cidadania mais localizada e regionalizada.

Palavras-chave

Comunicação; Comunicação Social; Comunicação Local; Comunicação Regional; Cidadania.

Introdução

O que a cidadania tem de consonância com a Comunicação Local e a Comunicação Regional? O que essas comunicações podem trazer para a cidadania e para a atual conjuntura comunicacional de maior socialização dos processos comunicacionais? Quais são as faces e interfaces dessas conjunturas comunicacionais em consonância com a cidadania? São essas questões que motivam este trabalho.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor, pesquisador e extensionista do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – da UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina-PI). Doutorando em Comunicação Social pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo – SP) na área de Comunicação Comunitária e tecnologias atuais, sob orientação da professora Cíclia Peruzzo. Mestre em Comunicação Social pela UESP na área de Comunicação Comunitária com ênfase em rádios comunitárias. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pela UFPI – Universidade Federal do Piauí (Teresina – PI). Atualmente pesquisa interfaces comunicacionais entre tecnologias atuais e fenômenos da comunicação alternativa, popular e comunitária do Sertão Nordestino. Bolsista da FAPEPI – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí. E-mail: orlandoberti@yahoo.com.br



Procura-se também realizar uma reflexão acerca dos dois tipos de Comunicação, bem como entender a atual conjuntura comunicacional via região e via o local, e ainda destacar as formas que esses dois tipos de comunicação podem estimular a cidadania, e realizar uma compreensão para a Academia da relação e conseqüências comunicacionais locais e regionais. O trabalho é justificado pelas necessidades de reflexões da Academia dos fenômenos contemporâneos comunicacionais, principalmente os mais socializantes. Metodologicamente tem-se um estudo qualitativo (pela natureza social do fenômeno), em uma perspectiva teórica, com pesquisas: bibliográfica e hemerográfica e com instrumentos virtuais de investigação.

O trabalho é dividido em quatro momentos: o primeiro, de caráter teórico, faz uma reflexão geral comunicacional local e regional em uma perspectiva mais atual; o segundo, também de caráter teórico, traz uma conceituação de comunicação local; o terceiro, ainda na perspectiva teórica, também envereda pela conceituação, dessa vez da comunicação regional; o quarto (conclusivo), de caráter reflexivo, traz à luz a problemática estudada e sua lincagem com as questões de cidadania.

1 – Comunicação Local e Regional

A comunicação se constitui de múltiplos processos e contempla as mais diferentes manifestações. Ela se preocupa, principalmente, em explicar os procedimentos de emissão, mensagens e recepção³. Uma dessas formas de processos comunicacionais se dá nos lugares, entendendo-se lugar como espaço de relações, aqui enfocados nos níveis: regional e local. Nos espaços locais e regionais ocorrem maiores produções para quem está mais próximo aos espaços, destacando-se, vivendo-se, socializando-se mais facilmente e com maior fortificação do “aqui”, do “local”, do “perto”. Esses processos comunicacionais, principalmente nos âmbitos regional e local são também mais segmentados e menos globalizantes, menos pasteurizados do que aqueles de nível nacional.

As identidades estão mais evidentes localmente e regionalmente, mas não deixam de interagir com o global, visto que não há paredes que prendam os processos comunicacionais e, muito menos, que os impeçam de serem socializados além desses

³ Pontos principais dos processos comunicacionais.



espaços. As interfaces dessa interação é que são um dos principais pontos de permeabilidade do local. As peculiaridades do local e do regional também ajudam a explicar o fenômeno das novas tendências dos processos comunicacionais da contemporaneidade, elencando novas pluralizações, mediações, transmissões e socializações de informações, principalmente no sentido desses processos serem entendidos como formas de comunicação social.

O local e o regional, notadamente em relação ao pensamento comunicacional brasileiro, sempre foram amplos espaços sociais, que congregam e firmam as relações sociais (surgidas na localidade e historicamente não menos importante, expandindo-se para o regional, congregando vários “locais”). Era no territorial e no lugar que ocorriam os processos comunicacionais, principalmente antes dos inventos tecnológicos que despontaram a partir do século XX⁴ e puderam socializar a massividade à comunicação social, podendo chegar a muito mais localidades e territórios.

Com a propagação de invenções como o rádio, a televisão, e muito mais tarde: a Internet e a possibilidade de ampliação do acesso à leitura⁵, esse poder de congregação comunicacional local foi deixado de lado, ou ao menos desprezado, para dar lugar a práticas da comunicação de forma mais nacional e internacional, principalmente pelos termos estrondosos de valorização financeira desses eventos e da possibilidade de ampliação dos mercados também revertidos em produtos comunicacionais e culturais para serem consumidos de forma massiva. Era mais fácil criar um produto para ser veiculado em vários países e em várias regiões a se criar produtos comunicacionais respeitando-se as fronteiras e peculiaridades de cada uma das regiões e cidades do Mundo. Historicamente ao se pensar em local e regional no Brasil, imaginava-se na divulgação e supervalorização do nacional, em derrocada aos dois primeiros. Até pouco tempo o que era bom no campo comunicacional para o eixo Rio-São Paulo era considerado bom para os rincões da Selva Amazônica, do sertão do Nordeste, das fronteiras nos pampas, e outras regiões do País. A pasteurização dos produtos, ligados nacionalmente por um Brasil pretensamente uníssono territorialmente, esqueceu o regional e o local, que só voltaram a ganhar novos tons e vozes a partir do final do século XX, paradoxalmente entremeios e convivendo com a globalização da comunicação, via novas tecnologias, criadas para tudo ser global.

⁴ Nos séculos anteriores já havia inventos tecnológicos, mas foi no século XX que esses inventos começaram a se popularizar, principalmente os comunicacionais massivos.

⁵ Visto que somente no final do século XX que o nível de escolaridade do brasileiro começou a aumentar e sua consequente chegada à leiturabilidade.



Essas mudanças dinâmicas do regional e do local em consonância ao global deixam de lado a ideia e sensação de um Brasil único e começa-se a refletir sobre a importância de um país ligado por língua, por território, mas extremamente heterogêneo.

O atual desenvolvimento do regional e, conseqüentemente do local, é apontado por Anamaria Fadul (2006, p.23) também como uma consequência da descentralização industrial de São Paulo e o deslocamento de importantes indústrias automobilísticas, bem como o desenvolvimento agrícola das regiões Centro-Oeste e Norte e ainda o desenvolvimento de setores de serviço, beneficiando as regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte, regiões historicamente integradas em uma visão dominante das regiões Sudeste e do Sul, deixando-se de lado as manifestações populares, culturais, feitas da, para e na região, da, para e no local.

Rogério Bazi (2001, pp.11-19) destaca que a regionalização é um dos caminhos da comunicação no século XXI, ao retratar os assuntos locais, proporciona o acompanhamento do que ocorre no país e no mundo.

No local recebe-se e filtra-se o nacional, o mundial e até o regional, retroalimentando os processos comunicacionais, agora não mais com uma visão nacional, mas regional e local. Bazi (2001, p.18) cita Darci Debona e Odil Fontella que frisam que um dos dois sentidos para a comunicação atual é a globalização ou a regionalização, com espaços para as emissoras e programações locais, servindo para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização.

Graham Murdork (*apud* BAZI, 2001) postula que se deve pensar o global e agir localmente, colocando-se explicações para ligar as comunidades aos sistemas mais ampliados. Só que esse local e regional, e, conseqüentemente, seus processos comunicacionais, não devem ser pensados apenas territorialmente, como outrora, fugindo-se dos entendimentos do sociólogo Morris Janowitz⁶, que em publicação de 1971 discutia sobre os processos de comunicação subtendendo-se e exemplificando os mesmos como sentimentos e ligações a uma área geográfica, não importando sua transitoriedade ou complexidade. À época, até por conta da possibilidade global e das suas conseqüências, pouco se ousava fugir da territorialidade, fato não tão mais marcante⁷ como hoje, onde o local ainda pode ser pensado como territorial, mas não

⁶ Citado e refletido por DORNELES (2000).

⁷ Como serão visto a seguir, neste mesmo capítulo.



somente como tal, mas um misto entre comunicação local, regional, nacional e global. Armand e Michèle Mattelart (2003, p.175) discutem, refletem e polemizam as ideias dos sociólogos europeus Philippe d'Iribarne e Peter Drucker, de que a cultura da globalização não pode ser pensada apenas em forma de território, pois isso impede a superação da identidade global pela identidade formada com base na pertença a um território nacional ou local.

Para Marcial Murciano (2003, p.150) vive-se atualmente em um mundo global, com novas articulações de espaços comunicativos (onde ocorrem os processos comunicacionais), entre os quais diante de enfoques tradicionais e oposição das forças nacionais frente à emergência de crescentes transnacionalismos, surgem quatro novas caracterizações dos espaços comunicativos: a primeira, o espaço global, que favorece as novas tecnologias, incrementando-se cada vez mais de mensagens amplas e sincrônicas, sendo mais globais e mais abrangentes; a segunda caracteriza-se como espaços supranacionais, ou, como também classifica espaços regionais, característicos do que cita como atual fase de regionalização dos meios de comunicação, sendo menos amplos que os espaços globais, mas ainda de grande influência de muitos lugares; o terceiro, o espaço tradicional do estado-nação; a quarta, e cada vez mais ascendente, são os espaços locais, diferenciados por características de comunidades específicas, como língua, história, religião, costumes e território.

Jorge Pedro Sousa (2003, pp.81-126) ao estudar os aspectos da comunicação local e regional, além de concordar que os processos comunicacionais no local e no regional são importantes e crescentes, ainda destaca que nesses lugares ajuda-se a informar, formar, entreter, mas também trazem espaços de convivências e conivências, sendo suas principais funções: a informatividade e a utilitariedade. Jorge Pedro Sousa (2003, p. 88) enfatiza que a Comunicação Social Regional e Local funcionam como veículos de petição e representações de setores da comunidade. Jorge Pedro Sousa (2003) também frisa que há três conceitos-chave para entendimento desse local e regional: o 1º é a comunidade, o 2º as relações de vizinhança e o 3º a possibilidade dos meios de comunicação estarem próximos das pessoas que os usam. Sousa (2003) ainda traz a perspectiva de comunicação comunitária, destacando que a territorialização é um conceito-chave para se explicitar as comunicações das localidades e das regiões, sendo que os conceitos dessas comunicações não explicam as comunidades desterritorializadas. “A comunicação social regional e local tem sempre por *referente* um território, um espaço físico, uma área geográfica. É aquela que se vincula a uma realidade regional e local à vida



quotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sócio-cultural comunitária” (SOUSA, 2003, p.86).

A Comunicação desenvolve-se nesses nichos, principalmente no comunitário, como afirma Jorge Pedro Sousa (2003, p.87), por conta das proximidades e interações, aglutinadas em grupos de valores, famílias, modos de vida, interesses e línguas comuns. Citando Xosé Lopez Garcia, destaca que o comunitário é menos abrangente no espaço local, mais abrangente no espaço territorial, porque o regional congrega muitas comunidades, enquanto à própria comunidade só se restringe a ela.

2. Breve conceituação de Comunicação Local

Os conceitos de local iniciam-se com a concepção de lugar, de espaço, de *lócus*, em uma perspectiva geográfica, mais relacionada ao território, inclusive como espaço de também existência e vivência de processos comunicacionais.

A localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada para uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos, ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas (BOURDIN, 2001, p.25).

Alain Bordin (2001, p.25) ainda ao falar sobre o local, tenta desmistificá-lo em forma de território, sendo que esse local é marcado por questionamentos ligados ao vínculo social identitário, à especificidade do político e à articulação entre diferentes escalas da organização social.

O local pode ser pensado, naturalmente, como território geográfico de espaço de trocas e vivências sociais, mas sabe-se que a espacialidade voltada para o território por si só não o explica. Ele começa a ser elucidado através de suas relações, do que ocorre, como ocorre e quem faz isso ocorrer. Mas a principal contribuição na construção do local, via os pensamentos de Alain Bourdin (2001) perfazem sobre o sentimento de pertencimento, do indivíduo desse lugar se sentir pertencente e não mais só estar nesse lugar.

O lugar caracteriza-se pelo sentimento de “pertença”, de pertencer, do estar, do fazer parte. Como também a localidade moderna é plural, reflexiva, instável e cada vez com mais importância.



Em nossas sociedades, as pertencas, quaisquer que sejam, se organizam amplamente a partir das constelações relacionais, nossas redes de relações não estão ao nosso alcance, mas viajam conosco. A vizinhança continua sem dúvida a criar a pertença, mas com geometrias variáveis, muito incertas [...] A localização de desenvolve de acordo com suas próprias lógicas, as de construção da ação: o lugar é um conjunto de recursos, um jogo generoso ou não, um apoio para se estabelecer cooperações (BOURDIN, 2001, p.220).

Xosé López Garcia (1992, pp.15-50) destaca que o local é espaço territorializado singular que manifesta essa singularidade notadamente no campo social. Maria Érica de Oliveira Lima (2007), já trazendo os conceitos de local para o campo comunicacional, destaca que esse conceito é pensado no Brasil desde a segunda década do século XX:

quando se iniciava o processo de uma economia baseada em produção de bens industriais e em torno do tratamento da informação. A partir desse tratamento, os indicadores americanos e muitos europeus apontaram em busca de redutos localizados (LIMA, 2007, p.74).

Local que a cada dia ganha mais importância e mais reverberação, comunicacional, social, econômica, política, principalmente na aplicação de um contexto midiático, os meios locais são elementos indispensáveis para o funcionamento geral de redes de informação.

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo (PERUZZO, 2005, p.75).

Xosé Lopes (*apud* FERREIRA, 2005, p.3) enfatiza que os meios locais se apresentam como elementos essenciais da democracia, visto que a comunidade tem maior oportunidade de discutir temas de seu interesse, tendo ampla importância nos níveis social, político e econômico. Local e lugar são diferenciados pelo professor Fábio Josgrilberg (2002, pp.18-20), que, fazendo uma análise sobre a obra do pensador Michel de Certeau, destaca lugar como espaço próprio, enquanto espaço é o lugar praticado, sendo que a dinâmica entre espaço e lugar não deve ser reduzida a uma situação, sendo os espaços e lugares pensados como partes integrantes de uma mesma dinâmica sociais.

O local saindo do espaço geográfico, podendo ser um espaço de novas interfaces comunicacionais e assim de novas formas de comunicação trazendo melhorias sociais e voltando-se positivamente para o próprio local. Mas o local atualmente não se restringe



apenas a um espaço geográfico, mas também um espaço de outras experiências sociais. O que é compactuado por Cicília Peruzzo (2005b, pp.69-77), destacando que o território é um espaço complexo já que pode ser geográfico, mas também de bases culturais, ideológicas, idiomáticas, de circulações de informações, identidades histórico-culturais e proximidades de interesses. Peruzzo (2005b, p.74) também introduz a ideia das interconexões entre local e global recorrendo ao geógrafo Milton Santos, que diz que “a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela. O mundo, todavia é nosso estranho”. Portanto é possível vislumbrar outros caminhos além do territorial e outras dimensões:

como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2005b, p.74).

Eula Dantas Cabral (2006, p.91) cita o pesquisador latino-americano Mario Gutierrez Olórtégui para dizer que a busca do local se tornou uma necessidade criada pelo global. Concorda-se com Cicília Peruzzo (2005a, p.69) quando esta relata que a mídia local existe desde o surgimento dos meios de comunicação de massa. Ou seja, que primeiramente emissoras de rádio, televisão e jornais atingiam apenas uma abrangência local, depois regional, para, com o desenvolvimento das tecnologias, ter uma abrangência maior, alcançando o nacional e o global. Algo que, para muitos meios de comunicação não é intencional ou muito menos, por questões de expansão, financeiras ou estratégicas, ainda não foi possível.

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005a, p.70).

Carlo Sorrentino (2005, pp.54-55), ao polemizar sobre a influência do local, enfatiza que este consente com a imersão e a representação de realidades sociais antes desconhecidas, ampliando-se as áreas do que se é veiculado pelos meios de comunicação e também o número de fontes, interesses e brechas dessa comunicação massiva. Elenaldo Teixeira (2001, pp.194-195) comenta sobre o poder local frente o



global e a possibilidade de maior participação do cidadão a partir das demandas coletivas nas localidades, principalmente pela facilidade de acesso a esse local para se reunir, fazer e cobrar. O local gera espaços autônomos, facilita o controle social do poder público municipal:

tem se acentuado a demanda social de informação nos últimos anos como consequência da fragmentação da audiência em função de seus interesses dentro da sociedade de muitas informações. Trata-se de um processo paralelo ao vivido pelo indivíduo desde o início de sua existência. E decidir o que filosoficamente está denominando-se buscar as identidades pessoais do indivíduo moderno, tendo analogia no âmbito comunicacional (GONZÁLEZ BORJAS, 2000, p.89, tradução nossa).

O lugar de vários locais é o regional, também com ampla possibilidade de novas relações comunicacionais e novas perspectivas de mudanças positivas da sociedade.

3. Breve conceituação de Comunicação Regional

O regional é mais amplo que o local, mas mais reduzido que o nacional. É o entremeio a essas duas esferas, entendidas também de início como espaços geográficos, para depois transpassarem para espaços de outras sedimentações sociais e trocas simbólicas, inclusive as comunicacionais. Região é *a priori* entendida como:

uma área territorial de condições ambientais particulares como o solo, o clima, regime hidro e orográfico, vegetação, fauna; antropossociologicamente, pelos seus habitantes e sua estrutura social: população, raça, língua, crenças, costumes e tradições, organização familiar e política, economia, maior ou menor grau de abertura às influências exteriores, vias de acesso e meios de comunicação disponíveis (JACKS, 1999, p.70).

Ainda no quesito de tentar explicar o que é regional, fugindo dos conceitos tradicionais, Nilda Jacks (1999) caracteriza o regional como: “um espaço socialmente ocupado, portanto, limitado de acordo com a realidade histórico-social, na qual a delimitação decorre da relação dialética entre espaço e sociedade e não de fronteiras territoriais estanques” (JACKS, 1999, p.70), justamente para que se possa ter um entendimento de região:

como um espaço funcional não caracterizado pela uniformidade de paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, do mercado. Pressupõe uma combinação



de fenômenos e, portanto, de critérios. Pode, ainda, ser resultado de um conjunto de percepções (OLIVEIRA, 2006, p.106).

Carlos Camponez (*apud* FERREIRA, 2005) enfatiza que o regional diversifica e frutifica a comunicação, tendo um maior compromisso com a região.

A comunicação regional, em especial em forma de comunicação social informativa, na visão de Jorge Pedro Sousa (2003) tem os papéis de ser: “veículo de informação; meio de promoção e mobilização local; meio de chamada de atenção para os anseios e projectos locais; elo social e identitário, um elemento socializador e agregador; um amplificador do espaço público local” (SOUSA, 2003, p.90).

Nilda Jacks (1999) destaca que o regional não deve ser evocado como sinônimo de impermeabilidade às influências do discurso massivo, pois:

a cultura regional já baliza um referencial que extrapola a questão da cultura popular, entendida por alguns como a tradução de um purismo cultural [...] em alguns casos, há muito alcançou o discurso cultural dito de elite, e hoje está estendida também ao massivo, pelo menos em locais onde conseguiu penetrar no esquema de produção, conquistando junto aos conglomerados de comunicação (JACKS, 1999, p.67).

Rosa Maria Godoy Silveira (1984) já fazia reflexões sobre a importância do regionalismo e seus papéis frente às populações, principalmente à brasileira, destacando o aumento da conscientização do regional e suas tendências e consequências:

a consciência das forças envolvidas, a respeito do seu *locus* em tal processo, conduz às formações ideológicas e arma o jogo político: frações de classe que até então participavam da estruturação do espaço, ameaçadas de não mais lhe darem o sentido de sua organização e, portanto, ameaçadas de “perder o espaço”, elaboram uma defesa do mesmo contra frações em vias de aprofundarem o controle da organização daquele espaço. No primeiro “*front* ideológico” entrincheiram-se os “regionalistas”; no outro *front* os “regionalizadores” (SILVEIRA, 1984, p.18).

Descartando-se apenas o espaço pela espacialidade geográfica, abrangendo mais componentes sociais, econômicos, religiosos e também de demandas comunicacionais.

Pierre Bourdieu (*apud* BAZI, 2001, p.16), destaca o pensamento regional como:

um campo, uma vez que além das representações mentais (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.) existem as representações objetivas em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias etc.) e em atos-estratégia de manipulação



simbólica, com o objetivo de determinar representações mentais que funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais (BAZI, 2001, p.16).

Paulo Ferreira (2008, p.05) destaca a importância do regional como espaço de estreita solidariedade com a estrutura social local, mas também critica a dependência das mídias regionais (no caso: portuguesas) ao Estado, sendo uma solução à:

alteração do regime dos incentivos lançando uma única medida que visa: incentivo de criação de parcerias estratégicas; requalificação de infra-estruturas; gestão e valorização profissional; desenvolvimento tecnológico e multi-mídia; difusão do produto jornalístico; [...] introdução de um critério diferenciador entre regiões mais e menos desfavorecidas (FERREIRA, 2008, p.8).

Elizabeth Fox de Cardona e Luis Ramiro Beltran (1979, pp.209-210) abordam uma realidade latino-americana que na estrutura das funções das instituições não nacionais em relação com os meios de comunicação de massa da região, a organização e as atividades das instituições não nacionais influenciam na organização e nas atividades das instituições nacional de comunicação de massa, distribuindo o que é produzido comunicacionalmente de forma nacional ou de forma filtrada através dos meios de comunicação regionais. Esses fluxos regionais de informação servem para contrapor a situação do fluxo internacional de informação:

- a) A distribuição dos recursos dos meios de comunicação social no mundo revela uma forte desproporção em relação à distribuição demográfica e às necessidades de informação dos povos. Isto é, há um desequilíbrio do potencial.
- b) Quantitativamente, estima-se que o fluxo total da comunicação originada na parte industrializada do mundo (1/3 da população mundial total) para os países em vias de desenvolvimento é 100 vezes maior que na direção oposta. Isto é, há um desequilíbrio do fluxo de informação.
- c) O fato de que os meios de comunicação social de muitos países em desenvolvimento não conseguem diversificar seu conteúdo em grau suficiente de forma a apresentar interesse para todos os setores do público (em particular nas regiões rurais) leva a uma irrelevância do conteúdo em relação aos problemas sociais e culturais que afetam esses países (NAESSELUND *apud* FOX DE CARDONA; RAMIRO BELTRAN, 1979, p.210).

Dando-se mais justificativas sobre a importância do regional nesse contexto de comunicação, apesar do desenvolvimento dos meios de comunicação e do que foi exposto acima ser da década de 1970, do século passado, a situação piora em termos de distribuição de concessões de canais de rádio e televisão, principalmente os regionais e locais. Mesmo pessimista com o mercado dos meios de comunicação regional frente aos



meios nacional e ao capital estrangeiro que, sapiente dessa expansão regional tenta também influenciar e marcar território Danilo Rothberg (2003, p.16) enfatiza que fica mais difícil a sobrevivência das mídias regionais, por conta do poderio econômico das grandes redes e também a facilidade legal hoje na expansão das programações regionais dos meios de comunicação.

Mario Luiz Fernandes (2003), ao falar da importância do regional, destaca que o regionalismo traz cada vez mais consumidores dos produtos midiáticos, pelo fato do cidadão das comunidades ou localidades estarem atualizados, abrindo maiores possibilidades do consumidor participar ou interferir diretamente dos acontecimentos, pois está mais próximo dos acontecimentos. “Nas últimas décadas, a proximidade, quer temática ou geográfica, acentuou o processo de segmentação dos meios de comunicação” (FERNANDES, 2003, p.149). É esse regional que abre espaços para uma nova comunicação, principalmente dos próprios meios entenderem suas inserções dentro das regiões e das localidades.

Considerações

É nesse contexto de comunicação local e regional mais crescente, em um mundo de globalização, mas sem se contrapor ao globalismo, que se desenvolve ou se tenta desenvolver, uma comunicação mais híbrida em termos conceituais, entrando-se a comunicação regional-local-comunitária-alternativa com possibilidade de ser popular e participativa, sendo o grandes representante nas localidades, principalmente as menores e mais distantes: o rádio, principalmente as emissoras comunitárias ou que se assumem comunitárias, as rádios locais e regionais, as televisões comunitárias, locais e regionais, os sítios de Internet, que mobilizam e refletem essa região. Toda essa comunicação traz uma função básica que é a de instigar, vivenciar e proporcionar a cidadania.

É o que Cicília Peruzzo (2005a, p.73) traz como relações global-local, local-regional-nacional, local-comunitário e local-global, com fronteiras e quebrando fronteiras. A mesma estudiosa cita Alain Bordin para quem não é possível, territorialmente falando e comunicacionalmente falando, a definição de fronteiras precisas entre o local, o regional e o comunitário.

Mesmo esses meios tendo características próprias, como também destaca Cicília Peruzzo (2005), eles estão em um local-regional e realizam o pertencimento



comunicacional, seja ele para toda a localidade ou região, pretendem ou representam, ou então para grupos, mas que estão nessas regiões e localidades, sendo comunidades, grupos sociais, bairros, e até cidades, que em locais pequenos confundem-se em termos de habitantes, facilmente como pequenos bairros das médias e grandes cidades do País⁸.

Stuart Hall (2006, p.67) utiliza a contextualização do termo comunidade imaginada justamente para contrapor uma nova comunicação frente às identidades nacionais, culturas estas que têm uma padronização em prol da globalização, não importando as diferenças em termos de classe, gênero ou raça, sendo unificadas em torno de uma identidade cultural para que possam transparecer com uma grande família nacional. É contrapondo-se, de certa forma, ao regional e ao local e dando ênfase ao global que, Stuart Hall (2006, p.67) refletindo os pensamentos de Anthony McGrew denota como sendo os processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Mas, entremeio ao processo de globalização tão afamado no campo comunicacional surgem novos atores e novas tendências, também trazidos pela mescla e pelas reformulações do próprio global com o local e o regional, trazendo novas vivências, justamente em consonância com todos esses espaços e nova ambientação da Comunicação.

Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como “substituindo” o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o “global” e o “local”. Este “local” não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações “globais” e *novas* identificações “locais” (HALL, 2006, pp.77-78).

Hall (2006) nos mostra que a nova comunicação está centrada no lugar não mais em questões territoriais, reforçando a ideia da articulação global-regional-local. O

⁸ Segundo o IBGE (2009) mais da metade dos municípios do Brasil tem menos de 20.000 habitantes, que, comparando-se aos grandes centros populacionais urbanos do País, como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, são pequenos bairros, mas, ao contrário das grandes cidades, são uma cidade só, com suas peculiaridades e demandas, muitas vezes completamente diferentes dos grandes centros, inclusive em termos comunicacionais.



mesmo ocorre entre tendências que envolvem o global, o regional e local. Com maior espaço comunicacional para a cidadania ganha o próprio local e o próprio regional. Ou seja: é o próprio cidadão que ganha com o processo comunicacional ocorrido em suas proximidades. Assim a comunicação social em termos dessa perspectiva geográfica termina por contribuir socialmente por melhores dias, em prol de educação, saúde, politização, conscientização: termos que são facilmente trocáveis e vividos pela cidadania.

Referências

- BAZI, R. E. R. **TV Regional** – Trajetórias e Perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.
- BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CABRAL, E. D. T. A regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (orgs). **Mídia e região na era digital** – diversidade cultural e convergência midiática. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.
- DORNELES, B. **Imprensa comunitária**: jornais de bairro de Porto Alegre. IN: HAUSSEN, D. F. (org.). Mídia, Imagem e Cultura. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- FADUL, A. **Mídia Regional no Brasil**: elementos para uma análise. IN: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (orgs.). Mídia e região na era digital – diversidade cultural e convergência midiática. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.
- FERNANDES, M. L. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Univali, 2003.
- FERREIRA, P. **O custo das não decisões na imprensa local e regional portuguesa**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-o-custo-das-nao-decisoes-na-imprensa-local-e-regional-portuguesa.pdf>>. Acesso em: 17 jul.2011.
- _____. **O lugar da imprensa local e regional nas políticas de comunicação**. Lisboa: Anais do IV Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 17 jul.2011.
- FOX DE CARDONA, E; RAMIRO BELTRAN, L. **A influência dos Estados Unidos na comunicação de massa na América Latina**: desequilíbrio no fluxo de informação. In: WERTHEIN, Jorge (org.). Meios de Comunicação: realidade e mito. São Paulo: Editora Nacional, 1979.
- GONZÁLEZ BORJAS, A. **El fenómeno de la “edición local” e la prensa local**. Sevilla: Revista Ambitos, n03-04, 2º semestre 1999, 1º semestre 2000.
- HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2006.
- JACKS, N. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.



JOSGRILBERG, F. B. **Michel de Certau e mídia: táticas subvertendo lugares ou lugares organizando táticas?** Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: ano 23, n.37, janeiro de 2002. pp.13-24.

LIMA, M. E. O. **Comunicação Local/Regional**. IN: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LÓPEZ GARCIA, X. **A prensa local e comarcal em Galicia**. Santiago de Compostela: Edicions Lea, 1992.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MURCIANO, M. As políticas públicas de comunicação na Europa. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. **Para navegar no Século XXI – tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MURDOCK, G. **Cultural Studies at the Crossroads**. IN: BAZI, R. E. R. TV Regional – Trajetórias e Perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.

OLIVEIRA, R. R. **Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM**. IN: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (orgs.). Mídia e região na era digital – diversidade cultural e convergência midiática. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, pp.67-84, 1º. sem. 2005(b). pp.67-84.

_____. **Rádio Comunitária na Internet: apoderamento social das tecnologias** Rio de Janeiro: Intercom, Anais do Núcleo de Mídia Sonora. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Rio de Janeiro, 2005(a).

ROTHBERG, D. **Capital estrangeiro e mídias regionais no contexto da globalização financeira**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V. 21, n.02, julho de 2003. pp.11-23.

SILVEIRA, R. M. G. **O regionalismo nordestino**. São Paulo: Moderna, 1984

SORRENTINO, C. **As transformações da esfera pública e o enfraquecimento da dimensão local**. IN: BUONANNO, M.; LOPES, M. I. V. (orgs.). Comunicação Social e Ética. São Paulo: Intercom, 2005.

SOUSA, J. P. **Comunicação regional e local na Europa Ocidental – os casos português e galego**. In: Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, ano 7, n.07, janeiro de 2003.

TEIXEIRA, E. **O local e o global – limites e desafios da participação cidadã**. São Paulo: Cortez. Recife: Equip. Salvador: UFBA, 2001.