



ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

Globalização, localização e Imprensa Regional

O MAIS QUE PROVÁVEL RETORNO AO SINGULAR E ÀS DIFERENÇAS

MANUEL, Alexandre

Doutorando em Sociologia no ISCTE (Área de Comunicação e Cultura)

alexandremanuel.l@hotmail.com

Resumo

Apesar de alguns traços típicos do «jornalismo pré-industrial» que, ao contrário do registado na generalidade dos media, continuam a acompanhar boa parte da imprensa regional, esta é, no entanto, aquela que, perante as alterações registadas no sector, incluindo as trazidas pela globalização, melhores condições parece dispor para sobreviver ou, pelo menos, para mais se prolongar no tempo. Para tal, no entanto, terá de atentar nas suas desaproveitadas potencialidades, deixar de se considerar complemento para se assumir como alternativa e tentar perceber as razões dos que consideram que a homogeneização cultural e o declínio das entidades no plano local não é inelutável. Terá, simultaneamente, de recusar qualquer engajamento panfletário a esta ou aquela região e tentar entender as razões dos que defendem que o local jamais poderá ser referenciado como oposição ao local, já que a verdadeira oposição à globalização está na exclusão, uma exclusão que, em relação aos media, faz com que não baste uma ligação à nova tecnologia, por mais globalizante que seja. É que, aqui, o que de facto está em causa é a qualidade da informação, a valorização dos significados relacionados com o lugar, a estética do produto, a redefinição de posicionamento perante o mercado e a própria concorrência e o aprofundamento da consciência crítica e deontológica. Como, aliás, se pretende analisar neste trabalho.

Palavras-chave: globalização, localização, glocalização, alternativa





Ao contrário do registado nos media de âmbito nacional, onde se terá concretizado já todo o ciclo de industrialização, continuam a sobreviver, na imprensa regional, traços típicos do «jornalismo pré-industrial», que, na opinião de João Carlos Correia (1998: 5), não devem ser olhados (e tratados) como meros anacronismos. São, segundo ele, a relação existente entre as elites locais e os media; a ênfase dada ao artigo de opinião e à colaboração externa; a «contiguidade acentuada» entre esses textos e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos diferentes públicos; a tendência para estruturar o discurso em redor de assuntos recorrentes, a partir dos quais se veiculam opiniões, debates e polémicas; a presença de marcas discursivas, remetendo para formas de sociabilidade que pressupõem um saber comum igualmente acessível aos produtores de mensagens e aos públicos; e, finalmente, o conhecimento partilhado por produtores e receptores em relação aos factos e realidades que servem de referente às mensagens jornalísticas.

Entre as causas apontadas para a manutenção destes anacronismos, de referir a inexistência de profissionais de informação em muitos desses jornais ou a quase ausência de trabalhadores a tempo inteiro nas áreas comercial e do marketing, em contraste com o sector administrativo, que, segundo o Instituto de Pesquisa de Opinião do Mercado (IPOM), representa a maior fatia de mão de obra do sector (Obercom, 2000: 218).

Situação idêntica se verifica em relação aos ordenados, geralmente baixos, acontecendo mesmo que, com alguma frequência, são meramente simbólicos ou até mesmo inexistentes. Tal facto – adverte a mais importante associação do sector (AIND) – serve apenas de confirmação às debilidades registadas em muitos dos títulos, que recorrem frequentemente ao voluntariado, constituindo uma das razões que faz com que, tanto a nível de conteúdos como de apresentação, a qualidade seja realmente inferior à dos seus congêneres de âmbito nacional ou à dos regionais já profissionalizados (Obercom, 2000: 218). A tudo isto haverá que acrescentar ainda a enorme multiplicidade de títulos (cerca de 900, segundo a AIND), assimetricamente distribuídos e de reduzida dimensão; a anarquia registada no mercado ou ainda a indefinição, incluindo a legal, em relação ao que é *regional* e *local*, permitindo a aplicação do mesmo conceito a situações profundamente desiguais. Além de que Portugal constitui caso único no contexto europeu, já que estes media estão maioritariamente dependentes da Igreja Católica ou, no mínimo, a ela intimamente ligados (Cádima, 1999: 17 e Correia, 1998: 94).

São fragilidades empresariais, financeiras, técnicas e humanas, às quais haverá que juntar ainda a importante questão «do texto e da forma», já que, como adverte a própria AIND, em termos de conteúdo, uma parte significativa dos títulos limita-se ao recorte de notícias dos media nacionais ou a notícias de importância menor, sem grande preocupação pelos critérios e técnicas jornalísticas (Obercom, 2000: 219).

Entretanto, perante a concentração, que tende a aumentar em torno de alguns (poucos) grandes grupos, onde as mais-valias, ainda que presentes, já não são as únicas, nem porventura as mais importantes, há quem defenda que, a curto prazo, a sociedade irá ser confrontada com uma «personalização comunicacional», conduzindo inevitavelmente à criação de grupos desmassificados, mais pequenos e localizados geograficamente. Para tal, no entanto, será necessário que, como adverte Guattari (citado por Rebelo, 2002: 165-166), as soluções tecnológicas, conjugadas com «experimentações sociais» nos novos domínios por elas gerados, sejam capazes de nos fazer sair da situação actual e de nos lançar numa era pós-media, caracterizada por «uma reapropriação e por uma resingularização da utilização dos media».

Aceite, pois, o princípio de que não há como escapar às influências de uma tecnologia apostada na construção de um novo modelo económico para as empresas jornalísticas, talvez, no entanto, se deva



atentar nas advertências de Kovack e Rosenstiel (2004: 15-18), quando consideram que, apesar das mudanças registadas no jornalismo, se continua a assistir a uma «constância admirável», ainda que nem sempre acatada, em relação aos seus princípios e finalidades, designadamente ao defender-se que estes não podem ser definidos pela tecnologia, pelos profissionais da informação ou pelas técnicas por eles utilizadas, mas pela função que as notícias desempenham no dia-a-dia das pessoas.

1. A conciliação entre o global e os particulares

O mesmo, aliás, se poderá dizer em relação à globalização, em que a rápida expansão e integração da electrónica, com os «valores e conteúdos globalizantes da ideologia técnica a articularem-se segundo um espaço digital e a sobreporem-se ao espaço histórico-cultural», tem levado os media a apostarem na desvalorização da diversidade, com base no argumento de que só uma unidade de leitura dos acontecimentos possibilitará o progresso. Além de que, frequentemente «arrogados em entidades globais e quase sempre pensando de forma global», os media parecem realmente pouco preocupados com os costumes e tradições locais. Baudrillard, citado por Warnier (2002: 94), refere mesmo a existência de uma ameaça, por ele classificada de «insolação mortal», de «profissão cegante», e de «*feed-back* incessante de toda a informação sobre todos os pontos do globo».

Só que, ao aceitar-se o princípio de que o universalismo é necessário à compreensão do particularismo (Miranda, 2002: 210), também, *a contrario* e de acordo com a opinião de autores como Wallerstein (1984: 166) ou Robertson (2000: 182), ter-se-á de defender ao particularismo é indispensável ao entendimento do universalismo.

Neste contexto, parecem, de facto, errados os que, advogando uma modernidade assente em *leituras* radicalizadas, que privilegiam a maximização das culturas globalizantes em detrimento das particulares e locais, insistem em ignorar o princípio, segundo o qual a atracção pela mundialização, além de não significar a anulação da dimensão nacional e regional, coexiste com a reactivação e intensificação dessas mesmas identidades (Mesquita, 2000: 71). Como explicita Warnier (2002: 43), a mundialização da cultura caracteriza-se, por um lado, pelo encontro entre homens «inscritos em culturas fragmentadas, locais, enraizadas ao longo do percurso da História» e, por outro, pelos «bens e serviços colocados no mercado por indústrias recentes e globalizadas por sistemas de troca de uma comunicação de uma grande capacidade».

Autores, como Lipovetsky (1989: 12), vão mesmo mais longe, ao considerarem estar-se já na antecâmara de um tempo, onde a cultura terá por parâmetros a qualidade de vida, a paixão da personalidade, a sensibilidade extrema, o encanto da participação e da expressão e, sobretudo, a reabilitação do local e do regional em simultâneo com a recuperação de umas tantas crenças e práticas tradicionais. Ao actual *assombramento* pela produção e pela revolução – acrescenta –, seguir-se-á um tempo dominado pela informação e pela expressão, onde não abundará grande espaço para a «lógica do vazio» nem para os media que tenham como objectivo principal o comunicar por comunicar. Só, de facto, conciliando o global com os particulares, ou seja, só com uma visão plural, que assegure a relação entre o local e o global, se evitará a perpetuação das actuais concepções dessas culturas (Fortuna, 1999, 16: 20).



Simultaneamente, não se poderá ignorar também de que somos regularmente confrontados com um «caleidoscópio de identidades» que, polarizadas no seu individualismo e em «pertencas grupais, segmentárias, societárias», nos conduzem à condição de uma forma de ser cada vez mais ligada ao mundo das «tantas outras referências, mas sem a perda dos vínculos primordiais» (Conde, 2000: 100). Como Boaventura Sousa Santos (1997: 30), poder-se-á, pois, dizer que, se as pessoas e os grupos sociais têm o direito a ser iguais quando a diferença os inferioriza, têm igualmente o direito a ser diferentes sempre que a igualdade os descaracteriza. Perante a globalização – sublinha Renato Ortiz (2000: 171) –, a diversidade cultural deve ser pensada em dimensão cosmopolita, já que só através de uma visão abrangente e simultaneamente específica se consegue valorizar a diferença, ou seja, a visão que torna possível o conciliar da unidade na diversidade.

Em termos do que se costuma designar por estado-nação, o que, na prática, existe são culturas particulares, «expressivas e historicamente específicas», pelo que uma cultura global não será mais do que «uma construção destituída de memória ou uma desintegração nos seus elementos nacionais constituintes», com o inevitável acentuar da «pluralidade de identidades» e de «memórias populares» (Smith, 1997: 195).

Não constituindo, como alguns pretendem, um processo recente, o facto é que a globalização, além de poder arrastar contradições e incertezas que, por vezes, se transformam nas «únicas certezas» com que se pode contar (Melo, 2002: 213), assenta em três vertentes – a política, a económica e a cultural –, sendo esta última a que, mercê dos media, parece deter maior predomínio.

Assim, não se poderá ignorar, pois, que o conceito de cidadão tem vindo a ceder lugar ao de consumidor; que o «critério de inclusão» deixou de ser o direito para ser antes a solvência; que, no dizer de Ramonet (2003: 10), as empresas privadas e conglomerados, bem como os grupos industriais e financeiros, não pretendem propriamente conquistar países, mas mercados; e ainda que a referência hoje feita ao cidadão tem muito a ver com o facto da sua criação depender de uma dinâmica «cultural correlativa e interdependente dos processos económicos e políticos de globalização» (Sousa Santos, 2001: 48). Só que, em relação à globalização cultural, o seu leit-motiv é a dimensão planetária dos media, conduzindo-nos a uma progressiva transformação de tudo em informação imediata e universalmente disponível, com a multiplicação de informações idênticas a estarem simultaneamente acessíveis a um número cada vez mais alargado de pessoas (Melo, 2002: 36-37).

2. As duas faces de um mesmo processo

Neste contexto, poder-se-á, de facto, dizer que a globalização não elimina fronteiras, mas apenas as *desloca*, de acordo com as relações complexas que, existentes entre o local e o global, lhe são próprias (Ribeiro, 2001: 469). Como advoga Kerckhove (1997: 243), quanto mais noção temos da globalidade, mais conscientes vamos ficando das especificidades locais e mais necessidade sentimos em as proteger. Trata-se, no caso, do grande «paradoxo» da aldeia global, em que, pelo facto do hiperlocal ser o complemento inevitável do hiperglobal (Kerckhove, 1997: 245), haver quem considere que, mais do que se estar perante um processo de cultura global, se está antes perante uma identificação do seu contraponto, a globalização. E, assim, se a globalização dos media nos poderá conduzir a um enriquecimento de significados relacionados com lugar (McQuail, 2003: 492), também, *a contrario*, a sua localização possibilitará um melhor



entendimento dessa mesma globalização, já que a explicação das mudanças sociais, globalmente consideradas, exigem uma referência ao contexto sociológico onde se inserem (Ferin, 2002: 130).

Talvez se possa, pois, dizer que se está perante o retorno ao singular, às diferenças, com alguns a considerarem mesmo mais correcto falar-se em «glocalização» (Mattelart, 1997: 146), já que, não devendo a identidade global ser suplantada pela ideia de pertença a um território, a globalização não é mais um processo de eliminação de diferenças, porque é antes a «reprodução, reestruturação e sobre determinação dessas mesmas diferenças» (Melo, 1994: 87). Como advoga Bauman (1999: 73-77), se a integração e a divisão, a globalização e a territorialização são apenas faces desiguais de um mesmo processo, talvez realmente faça todo o sentido falar-se em glocalização. Até porque – acrescenta polemicamente –, não existindo realmente uma globalização genuína, aquilo que usualmente chamamos de globalização não é mais do que «a globalização bem sucedida» de alguns localismos.

Referenciar o global jamais poderá ser feito com a exclusão do local, o que, na prática, significa que o global não deverá mais ser entendido como oposição a local, já que aquilo que usualmente se classifica de local está contido na ideia de global. Assim, pois, interpelar o global envolverá inevitavelmente «a conexão de localidade». De tal modo que, perante as estratégias usadas por algumas redes de televisão, à procura de mercados globais (Robertson, 2000: 250), através, designadamente, da aniquilação das distâncias visuais, mostrando-nos em tempo real acontecimentos a partir de qualquer parte do planeta (Sartori, 2000: 107-110), a aldeia global de que fala McLuhan fragmentou o mundo numa «miríade de aldeias», reduzindo-o, simultaneamente, ao tamanho de uma aldeia, ou seja, valorizando o que converge na localidade, no *meu lugar*.

Partindo do princípio de que as tendências ultimamente verificadas nos irão por certo conduzir a um panorama mediático, onde coexistirão produtos mais globais com produtos mais locais, num mapa em que os variados «suportes desempenharão um papel de complementaridade», Xosé Lopez Garcia (2002: 200) considera estar-se perante uma nova e muito importante fase da «dialéctica global-local», uma fase na qual o processo de concentração económica mudou a relação entre «os actores transfronteiriços», abrindo novos horizontes de futuro. Ou seja e ainda segundo Lopez Garcia, que cita Moragas, essas transformações multiplicam, tanto os espaços globais como os locais.

Contrariando, entretanto, o que à partida poderia parecer mais razoável, uma multiplicidade de órgãos de Comunicação Social está longe de significar variedade de conteúdos, já que a essa profusão apenas corresponde um punhado de grupos transnacionais e transectoriais, sujeitos ao controlo de um reduzido número de grupos, convergentes num discurso «unificado pelos interesses de uma classe partidária» (Rebelo, 2002: 162-163). Com a agravante das novas lógicas de gestão e do modo de fazer política implicarem um volume cada vez menor de produção jornalística própria, já que o que realmente se regista é a constituição de empresas inseridas em redes de «sociedades combinatórias», especializadas na produção de conteúdos segundo economias de escala. Além de que, como denuncia Borrmann (2005: 238-239), com a diminuição da variedade associada à luta pelas audiências; perante a instauração do consenso fundamental que tende a excluir as opiniões não estandardizadas (as questões tratadas limitam-se, frequentemente, a serem variações sobre um tema ou uma opinião); diante da submissão ao momento, ao sensacionalismo rápido e à caça ao que é novo, fazendo com que o diferente seja, quando muito, tolerado ou apenas referenciado como exemplo; e, ainda, com a redução da política a puro marketing, conduzindo inevitavelmente à *telecracia* ou à *mediocracia*, temos os media a economizarem-se, a globalizarem-se e a uniformizarem-se permanentemente.



Curiosa e grandemente actual continua também a ser a ideia, em meados do século passado avançada por Enervitch (citado por Ortiz, 2003), segundo a qual a globalização, acentuada pelas novas tecnologias, faz com que as comunidades locais possam participar de fenómenos globais sem necessitarem de abdicar das suas especificidades. Simultaneamente, como bem adverte Othon Jambeiro, citado por Ijuim e Tellaroli (2007: 3), nem a ideia de aldeia global, criada por McLuhan no início da década de 1960 (uma ideia, hoje, incontornável), nem o facto do mundo parecer mitificado pela denominada sociedade em rede eliminará a existência de sociedades com culturas, etnias e tradições próprias, o que significa dizer que o global e o local, mais do que compatíveis, não se anulam entre si.

Crentes na crença de que haverá tantas sociedades de informação quantas as sociedades existentes, já que cada sociedade usará as novas tecnologias e «alternativas de serviços» de acordo com as necessidades específicas, assim consolidando o seu futuro, aqueles autores parecem, de facto, ter razão, ao considerarem que a construção de uma abrangente sociedade mundial de informação implica obrigatoriamente o alargamento das oportunidades de cada sociedade, visando a sua distinção.

Assim, pois, talvez sejam os media regionais/locais aqueles que, mercê da proximidade entre a decisão política, o espaço mediático e a vida quotidiana (Carlos Correia, 1998: 1), se encontram em melhor posição para anular, não apenas os efeitos perniciosos da massificação, mas ainda para encontrarem espaços de *comunhão* entre o local e o global (Buonanno, 1999: 25) e, simultaneamente, responderem às questões colocadas por autores, como Wallerstein (1984: 166) ou Robertson (2000: 182), quando consideram que tão importante é o universalismo para a compreensão do particularismo como o particularismo para o entendimento do universalismo.

De facto, diante da globalização e da desterritorialização, os media locais/regionais, cumprindo embora a sua função clássica de informar, formar e entreter, assumem, no entanto, importância acrescida na sua dimensão de espaço «convivial e de convívência», com especial referência para a função *informativa* e *utilitária*. Simultaneamente – acrescenta Jorge Pedro Sousa (2002: 4-6) –, assumem outras importantes funções, como a produção simbólica comunitária que, sublimando o sentimento de pertença, contribui para a integração, socialização e aculturação dos membros da comunidade, resistindo, não apenas às diferentes pressões trazidas (impostas) pela globalização, mas funcionando igualmente como meio de projecção do local no global (Camponez, 2002: 69).

Perante a nova fase da dialéctica global-local e tendo em conta o modo (diferente) de *enfrentar* um mundo caracterizado por uma globalização altamente favorecida pelas actuais tecnologias, também Lopez Garcia (2002: 203-204) considera que os media locais são os que se encontram em melhores condições para triunfarem nos seus espaços naturais e para iniciarem novas acções, incluindo as globais. Só que esse eventual êxito estará bastante dependente de uma «revitalização» jornalística, cuja urgência não é de todo exclusiva da imprensa regional/local, porque é também a consequência de uma certa desorientação que, no dizer de Ramonet (1999: 14-15), tem vindo a conduzir à perda generalizada de alguma fiabilidade. Em causa, designadamente, a ausência de «sintonia» entre alguns produtos e os destinatários (consequência, porventura, das rotinas e da profissionalização das fontes, conduzindo a uma agenda programada e a conteúdos visando quase exclusivamente o «apetite dos destinatários») que, paralelamente ao êxito do espectáculo comunicativo face à informação, parece ter colocado o jornalismo numa «encruzilhada de difícil saída». Não, no entanto, impossível.



São, para o efeito, várias as alternativas («não parecem existir soluções mágicas ou uma única alternativa»), ainda que maioritariamente apostadas nos conteúdos, tentando assim recuperar a sintonia entre os destinatários e os «produtos fiáveis de qualidade». E, neste caso, parece de todo razoável, ainda que polémica, a opinião de Lopez Garcia (2002: 204), ao considerar que a maioria das alternativas destinadas à construção de uma informação de qualidade e credível, talvez sejam de âmbito local, já que a maior proximidade com os destinatários permite um «campo de experimentação privilegiado para dar respostas satisfatórias aos novos desafios».

3. A articulação das diferentes escalas da realidade

A comunicação – adverte a AIND (Obercom, 2001: 197) – tende, cada vez mais, a privilegiar públicos com interesses mais localizados, na medida em que as decisões estão a ser tomadas o mais próximo possível dos locais de oferta desses interesses/necessidades.

Ao resistirem às *regras* ditadas pela globalização, em especial a distância, o desencontro e a ausência de identificação no interior da «desordem global», fazendo com que aquilo que realmente conhecemos e que nos está mais próximo seja a nossa ponte de contacto com o mundo (Coelho, 2006: 35), os media locais constituem, de facto e na prática, um meio privilegiado de afirmação e fortalecimento de comunidades e/ou culturas locais, sendo, simultaneamente, espaço vivificado de dinamização de cidadania por essas mesmas comunidades e culturas.

A conclusão é de Carlos Correia (2006: 3), que, evocando as reflexões de Tocqueville (1992) e Dewey (1987) sobre o republicanismo cívico, refere a existência de vários autores a advogarem uma sintonia entre jornalismo e vida cívica, com o argumento de que, aos media locais não lhes basta denunciar os problemas que afectam a comunidade onde se inserem, mas têm também a obrigação de se envolver no esforço colectivo de promover o debate e a discussão em redor desses mesmos problemas (Coelho, 2006: 155). Para os defensores da imprensa regional, designadamente aqueles que a consideram, não tanto complemento, mas, cada vez mais, alternativa, um envolvimento nesses exercícios da sociabilidade e da deliberação democrática possibilita a criação de um espaço insubstituível para a anulação de alguns dos efeitos indesejáveis da massificação dos media (Carlos Correia, 2006: 3-4).

De facto, ao surgir associada à formulação de novos espaços públicos e ao aprofundamento dos processos de deliberação democrática, no interior dos quais se procede à apresentação e análise de temas respeitantes ao quotidiano das comunidades e dos cidadãos que as integram, talvez, como nenhuma outra, a imprensa regional tenha capacidades para sobreviver ou para, pelo menos, prolongar o seu tempo de vida útil.

Para tal, terá, no entanto, de atentar melhor nas suas desaproveitadas potencialidades, tanto em termos informativos, como de apoio às estratégias de comunicação e marketing das empresas e instituições, não apenas de âmbito local e regional, mas também nacional. E ainda que, por si só, estas questões sejam suficientemente importantes, elas assumem, no entanto, dimensão maior, se, como Cádima (1999: 17-18), se considera que, entre nós, os media de âmbito nacional estão longe de cumprir a sua função de representantes das pulsões regionais, comunitárias e locais, tanto no plano social como político. Além de que, parafraseando Moragas Spà (1996: 17-18 e 49), quando se refere ao audiovisual europeu, qualquer



vazio no âmbito regional e/ou local não se limita a prejudicar apenas as regiões em que esses media se inserem, mas a privar toda uma comunidade de um nível imprescindível na sua política de comunicação global. É que as novas tecnologias, quando aplicadas ao campo mediático, têm uma lógica temporal caracterizada essencialmente pelo incremento da diferenciação, ou seja – e ainda no dizer de Spà –, a nova sociedade da informação não é de todo transnacional, mas antes e mais exactamente, uma sociedade simultaneamente local e global.

Assim, pois, a imprensa regional/local não deve (não pode) construir um *bunker* em relação ao que chega *de fora*, mas colaborar antes na construção do entendimento do que há de novo, sem jamais ignorar (a advertência é de Robertson, 2000) a importância das entidades culturais como «cimento de um modelo» assente na «localização da globalidade».

Partindo do princípio de que a «homogeneização cultural» e o conseqüente declínio das «identidades no plano local/regional» não são realmente inelutáveis (Cádima, 1999: 16) e socorrendo-nos da opinião de Giddens (1997: 16), quando defende que é através da libertação dos particulares que a modernidade consegue ligar o local ao global, talvez se possa, de facto, dizer que, apesar do cerco feito por um sem número de pressões globalizantes, a imprensa regional/local jamais poderá deixar de assumir um aqui e agora incontornável centrado na ideia de espaço territorial (Camponez, 2002: 47).

Tal facto não permite, no entanto, que, como sublinha Cádima (1999: 16-17), apoiado na opinião de Lévi-Strauss, se ignore o princípio de que, quanto menor for a possibilidade das culturas locais receberem do exterior novos aspectos de cultura universal, menos capazes serão, no entanto, de compreender a sua própria identidade, enfim, a especificidade que lhes consigna a diferença. Ou seja, a globalização, quando *instalada*, implica uma profunda reformulação do conceito de território, afectando inegavelmente boa parte do quotidiano social, em especial as formas de «representação identitárias» (Camponez, 2002: 29). Assim e segundo Mattelart (1997a: 146), neste mercado mundializado, qualquer estratégia será simultaneamente local e global, o que significa dizer-se que a globalização, para ser entendida em toda a sua extensão, exige o seu contraponto – a localização. Em relação ao jornalismo de proximidade, a sua *recuperação* implicará, pois, a definição prévia (e urgente) de um campo jornalístico regional.

Ainda de acordo com Mattelart (1997b: 332), importará, neste contexto, ter-se uma visão de conjunto, e não apenas do global e local, mas também do internacional, do nacional e do regional, já que todas estas escalas só fazem realmente sentido quando articuladas entre si, quando se relevam as interacções, quando se recusa o estabelecimento de «dilemas e binaridades para procurar fontes, mediações e negociações que se operam entre as diversas dimensões», sem que, no entanto, se negligencie a existência real de «relações de força entre elas». Além de que, também não será pelo facto de todos os homens, em todos os lugares, poderem assistir em directo ao desenrolar dos acontecimentos que, segundo Adriano D. Rodrigues (1999: 24-27), passaremos necessariamente a partilhar idêntica visão do mundo e a possuir uma mesma representação da realidade. Do mesmo modo que – acrescenta – cada uma das culturas define um horizonte que delimita o espaço de entendimento e de compreensão dos acontecimentos e das mensagens, também a fronteira não poderá ser considerada como a consequência de uma divisão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na realidade, já que, ao produzir a diferença cultural, é simultaneamente produto dela (Bourdieu, 1994: 114-115).

Como escreve Featherstone (1997: 156), não é o isolamento que constitui factor de desenvolvimento nem representação de identidade, mas antes a visão plural e o acatamento das diferentes identidades e sua formação, de forma «relacional e cultural». De forma relacional, porque, de acordo com Firmino da Costa



(1992: 52-53), a definição de cada *nós* só é feita por relação de demarcação face a *outros* (de quem nos distinguimos ou a quem nos opomos), e de forma cultural, porque envolve imagens e categorizações do universo social, «sentimentos e valorações a respeito dos seus componentes, formas de expressão e códigos comunicacionais, símbolos de identificação e práticas carregadas de simbolismo identitário».

4. Valoração dos significados relacionados com o lugar

O que atrás se escreve, com destaque para o *aqui* e *agora* referenciado por Camponez (2002: 46-47) coloca, no entanto, questões relevantes, designadamente em relação à tradicional concepção sobre o espaço que, num mundo globalizante, é permanentemente confrontado com a emergência de realidades bem mais complexas e distintas. Como adverte McQuail (2003: 492), os significados dos media são estruturados em relação ao lugar, de tal modo que, na generalidade, as notícias só são realmente compreendidas quando conseguem responder à questão *onde?*. Assim, pois, além de estarem habitualmente localizados num ponto específico de origem, os media continuam, na prática, a visar uma audiência territorialmente localizada (nação, região ou cidade), ou seja, o seu conteúdo (parte substancial dele, pelo menos) oferece respostas implícitas sobre o aqui em oposição ao ali, sobre o que é próximo comparado com o que está distante.

Tomando por referência o verificado na indústria, onde a produção de objectos standardizados, rigorosamente idênticos uns aos outros, não permite a conclusão de que uma tal standardização conduz inevitavelmente à homogeneização do *consumo*, já que a concorrência, ao impelir as empresas a explorarem os denominados *nichos* de mercado, exige produtos cada vez mais numerosos, diversificados e em pequenas séries, elas próprias diversificadas pelas múltiplas *opções*, também, como defende Warnier (2002: 95-96), contestando o pessimismo de alguns, as mudanças tecnológicas registadas nos media contribuirão para a multiplicação de públicos singulares.

Neste contexto, talvez deva merecer atenção cuidada a opinião de autores, como P. Gould (1984), que, alertando para o facto da globalização dos media poder eventualmente «confundir» a mensagem ou até enfraquecer a localização dos significados, consideram que, simultaneamente, tal globalização conduz à inevitável valoração dos significados relacionados com o lugar a que se refere McQuail. Virá ainda a propósito sublinhar que, também aqui, o local não poderá ser referenciado como mera oposição ao global, já que a verdadeira oposição à globalização se situa antes na exclusão, uma exclusão que, no caso dos media, faz com que não se possa considerar suficiente uma ligação a novas tecnologias, por mais globalizantes que sejam, já que o que verdadeiramente está em causa é a qualidade da própria informação.

É certo que a imprensa regional tem vindo a registar, sobretudo nas duas últimas décadas, alguma evolução, visando, designadamente, uma revalorização do seu papel, enquanto instrumento privilegiado na manutenção ou na reactivação de formas comunicativas pré-industriais, alternativas aos modelos de comunicação massificados (Camponez, 2002: 74). Só que, se esses media estão realmente interessados em afastar as críticas que, com regularidade, os remetem para formas desqualificadas de comunicação, com o argumento de que continuam a navegar nas águas turvas de um «jornalismo pré-industrializado, ausente de noções éticas, pouco profissionalizado, temeroso e cacique», terão de, na opinião insuspeita da AIND, recusar comportamentos empresariais amadores e individualistas; melhorar a estrutura técnica, organizacional e comercial; classificar e definir posicionamento e mercados; revelar maior ambição e espírito empresarial; aperfeiçoar o design e a apresentação estética do produto e, sobretudo, estabelecer parcerias (Obercom, 2000: 197-198). E ainda sem ignorar que, como advoga João Carlos Correia (1998: 5),



será sempre através da consciência crítica e deontológica que passam as condições necessárias para que o jornalismo possa realmente constituir um exercício de cidadania.

Assim, pois, talvez seja profícuo estabelecer um paralelo entre o projecto regionaliza ou regionalizador e o projecto subjacente a uma certa ideia de «interactividade que ainda pode sobreviver no interior do campo dos media regionais», sempre, no entanto, superando a «massificação e a virtualização crescente, resultante do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço», uma noção que, juntamente com a de tempo, se tornou, no dizer de John Urry (2002: 390), tópico relevante na ciência social contemporânea. Ao desenvolver uma série de conceitos, visando a conceptualização do processo de vida dos indivíduos, incluindo os seus caminhos diários, semanais e mensais, Giddens (citado por Urry, 2002: 390) vai mesmo mais longe, não principalmente quando referencia a regionalização como o primeiro desses conceitos, mas sobretudo ao defini-la como «a zona de tempo-espaço relacionada com práticas sociais rotinizadas».

A evolução que os especialistas advogam para a imprensa regional está bastante longe, no entanto, de significar propriamente a proposta de um seu «engajamento panfletário» a esta ou aquela região, mas antes e como defende João Carlos Correia (1998: 1-2) – pensamento porventura utópico e provavelmente ingénuo, ainda que nem por isso menos verdadeiro –, a aposta em um campo jornalístico regional que, mantendo as suas especificidades próprias, consiga, simultaneamente, enfrentar os caciquismos, o constrangimento resultante da onnipresença dos poderes locais e a ausência da formação e da profissionalização que ainda imperam em muitas empresas jornalísticas.

Citando a tese de doutoramento há quase um século defendida por Harold Innis (*History of the Canadian Pacific Railroad*), segundo a qual o desenvolvimento do Canadá terá sido, em parte, uma consequência do caminho de ferro, não tanto pela rede de transporte em si mesma, mas sobretudo pelos conteúdos, ou seja, pelo facto de ter contribuído de modo decisivo para a deslocação da imprensa dos grandes centros para as periferias, Rui Cádima (2004), perante o facto de Portugal permanecer «muito marcado pela interioridade» e por um «débil desenvolvimento das comunidades e indústrias no plano local e regional», considera que os media, se devidamente reformatados, podem realmente constituir-se em contributo relevante para o desenvolvimento do país, tanto nas regiões do interior, como até nas grandes zonas urbanas. E tudo isto apesar de a montante dessa debilidade se situarem naturalmente as fulcrais questões da iliteracia, da formação e da educação, arrastando, em consequência, uma enorme fragilidade no plano dos media locais e regionais. Como Harold Innis, que, de facto, conseguiu intuir, há quase 100 anos, o papel fundamental desses mesmos meios no desenvolvimento crescente de um país, também, salvas as proporções, importa criar as condições para que, de acordo com Cádima, o mesmo possa, hoje, suceder em Portugal.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt (1999); *Globalização – As Consequências Humanas*; Rio de Janeiro: Zahar Editor.

BORRMANN, Norbert (2005); *Dicionário do Futuro*; Lisboa: Casa das Letras.

BOURDIEU, Pierre (1994); *O Poder Simbólico* (3.ª ed.); Lisboa: Difel.

BUONANNO, Milly (1999) ; *El Drama Televisivo – Identidade e Contenido Sociales*; Barcelona: Gedisa.



CÁDIMA, Francisco Rui (1999); *Desafios dos Novos Media* (2.^a ed.); Lisboa: Notícias.

CÁDIMA, Francisco Rui (2004); «Os media regionais e o desenvolvimento», in *Público* (edição de 20 de Junho).

CAMPONEZ, Carlos (2002); *Jornalismo de Proximidade – Rituais de Comunicação na Imprensa Regional*; Coimbra: MinervaCoimbra

CARLOS CORREIA, João (1998); *Jornalismo e Espaço Público*; Covilhã: UBI.

CARLOS CORREIA, João (2006); «A Imprensa Regional e a comunicação política – as eleições autárquicas de 2005», in www.bocc.ubi.pt (Data de acesso: Abril de 2008).

COELHO, Pedro (2006); *A TV de Proximidade e os Novos Desafios ao Espaço Público*; Lisboa: Livros Horizonte.

CONDE, Idalina (1990); «Identidade nacional e social dos jovens», in *Análise Social*, Vol. XXV, n.º 108-109; Lisboa: ICS - Universidade de Lisboa (pp.: 675-693).

CORREIA, Fernando (1998); *Os Jornalistas e as Notícias*; Lisboa: Caminho.

FEATHERSTONE, Mike (1997); *O Desmanche da Cultura – Globalização, Pós-Modernismo e Identidade*; S. Paulo: Livros Studio Nobel.

FERIN, Isabel (2002); *Comunicação e Culturas do Quotidiano*; Lisboa: Quimera.

FIRMINO DA COSTA, António (1992); *O que É a Sociologia?*; Lisboa: Difusão Cultural.

FORTUNA, Carlos (1999); *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais – Estudos Sociológicos de Cultura Urbana*; Oeiras: Celta.

FOURQUET, Annie (1997); *Démystifier la Mondialisation de l'Économie*; Paris: Les Éditions d'Organisation.

GARCIA, Xosé Lopez (2002); «Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os *media* na sociedade *glocal*», in *Comunicação e Sociedade*; Braga: Universidade do Minho (pp.:199-206).

GIDDENS, Anthony (1997); *Modernidade e Identidade Pessoal* (2.^a edição); Oeiras: Celta.

IJUIM, Jorge Kanchide e Taís Marina Tellaroli (2007); «Comunicação no mundo globalizado», in www.bocc.ubi.pt (Data de acesso: Abril de 2008).

KERCKOVE, Derrick de (1997); *A Pele da Cultura*; Lisboa: Relógio d'Água.

KOVACH, Bill e Tom Rosenstiel (2004); *Os Elementos do Jornalismo*; Porto: Porto Editora

LIPOVETSKY, Gilles (1989); *A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*; Lisboa: Relógio d'Água.

MATTELART, Armand e Michele (1997 a); *História da Teoria da Comunicação*; Porto: Campo das Letras.



MATTELART, Armand (1997 b); *A Comunicação – Mundo*; Lisboa: Instituto Piaget.

McQUAIL, Denis (2003); *Teoria da Comunicação de Massas*; Lisboa: Gulbenkian.

MELO, Alexandre (2002); *Globalização Cultural*; Lisboa: Quimera.

MESQUITA, Mário (1994); «Os meios de Comunicação Social», in António Reis, org.; *Portugal – 20 Anos de Democracia*; Lisboa: Círculo de Leitores (pp.: 360-405).

MESQUITA, Mário (2000); «As profissões dos *media* na era da comunicação transnacional», in *Revista de Comunicação e Linguagens*; Lisboa: relógio d'Água (pp.: 63-77).

MIRANDA, Joana (2000); *A Identidade Nacional*; Oeiras: Celta.

OBERCOM (2001); «Imprensa Regional», in *Anuário da Comunicação – 2000-2001*; Lisboa: Obercom (pp.: 169-202).

ORTIZ, Renato (2000); *Um Outro Território – Ensaio sobre a Mundialização* (2.^a ed.); S. Paulo: Olho d'Água.

RAMONET, Ignacio (1999); *A Tirania da Comunicação*; Lisboa: Caminho.

RAMONET, Ignacio (2003); *Guerras do Século XXI – Novos Medos, Novas Ameaças* (2.^a ed.); Porto: Campo das Letras.

REBELO, José (2002); *O Discurso do Jornal – O Como e o Porquê* (2.^a ed.); Lisboa: Notícias.

RIBEIRO, António Sousa (2001) «A retórica dos limites: notas sobre o conceito de fronteiras», in Boaventura Sousa Santos, org.; *Globalização – Fatalidade ou Utopia?*; Porto: Afrontamento.

ROBERTSON, Roland (2000); *Globalização – Teoria Social e Cultura Global*; Petrópolis: Vozes.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1999); *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação* (2.^a ed.); Lisboa: Presença.

SANTOS, Boaventura Sousa (1996); «A queda do Angelus Novus: para além da equação moderna entre raízes e opções», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 45; Coimbra: CES – Universidade de Coimbra.

SANTOS, Boaventura Sousa (1997); «Por uma concepção multicultural de Direitos Humanos», in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 48; Coimbra: CIES – Universidade de Coimbra.

SANTOS, Boaventura Sousa, org. 2001; *Globalização – Fatalidade ou Utopia* (Vol. I); Porto: Afrontamento.

SANTOS, Victor Manuel dos (2002); *Conhecimento e Mudança – Para uma Epistemologia da Globalização*; Lisboa: ISCSP.

SARTORI, Giovanni (2000); *Homo Videns – Televisão e Pós-Pensamento*; Lisboa: Teorema.

SMITH, Anthony D. (1997); *Identidade Nacional*; Lisboa: Gradiva.



SOUSA, Jorge Pedro (2002); «Comunicação regional e local na Europa Ocidental», in www.bocc.ubi.pt (Data de acesso: Abril de 2008).

SPÀ, Miguel de Moragas (1996); «Espacio audiovisual y regiones en Europa – Política, cultura e mercado», in *Telos*; Madrid: Fundesco.

URRY, John (2002); «Sociologia do tempo e do espaço», in Bryan S. Turner, org.; *Teoria Social*; Lisboa: Difel (pp.:377-403).

WALLERSTEIN, Immanuel (1984); *The Politics of the World Economy*; Cambridge: University Press.

WARNIER, Jean-Pierre (2002); *A Mundialização da Cultura*; Lisboa: Notícias.