

Regionalização e Rotinas Produtivas: entraves, desafios e perspectivas¹

Amanda Laís Pereira Nolêto²
Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O presente trabalho propõe debater sobre como a regionalização, concomitante ao fenômeno da Globalização, está modificando as rotinas produtivas dos meios de comunicação proporcionando novas perspectivas e esbarrando em desafios dentro do processo produtivo. O artigo pretende promover uma reflexão teórica acerca do processo de produção da notícia a partir da regionalização, levando em consideração a regionalização midiática e a produção de conteúdo regional. Para tal, utilizando-se da Pesquisa Bibliográfica, o artigo foi desenvolvido baseado, principalmente, nas ideias de Bolano (1999), Castells (1999) e Pena (2006). Ao final, o que se pode perceber é a existência de barreiras face a produção de conteúdo regional/local e ainda a regionalização como uma estratégia mercadológica por parte das empresas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: Regionalização; Rotinas Produtivas; Produção; Notícia.

Introdução

Segundo Erbolato (2004) as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidos ou divulgados os fatos é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados. A respeito da veiculação, é válido pontuar que comercializar/trabalhar notícias constitui uma função social – informar, mas também uma função comercial, onde há compra e venda de informações. “Depois de passar por uma elaboração técnica, a notícia é vendida a varejo, ao público, ao leitor, ao receptor” (ERBOLATO, 2004, p. 50).

De acordo com Musse e Musse (2010) observa-se, hoje, nas redações, uma prática cada vez maior em “produzir” notícia. Basta considerar as pautas detalhadas, repletas de informações e dicas que são distribuídas aos repórteres, onde todas as informações seguem mastigadas para as equipes de externa que devem trazer todo o

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), e-mail: amandalaispnoleto@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), e-mail: samanthacastelo@gmail.com

material solicitado. O interesse em aumentar a produtividade das equipes, otimizar os custos com recursos humanos sem que haja diminuição do material produzido, atender às necessidades de pré e pós-produção, além de obedecer ao tempo de exibição *versus* superficialidade, aos critérios de noticiabilidade e etc., têm levado a um excessivo trabalho de pré, produção e pós-produção, o que inevitavelmente contribui com um trabalho cada vez mais engessado na produção de matérias, a partir da adoção de práticas que já fazem parte da rotina produtiva dos meios jornalísticos.

Partindo desta perspectiva, o presente artigo pretende levantar uma reflexão teórica, a partir de pesquisas bibliográficas, sobre o fenômeno da regionalização da mídia e como ele afeta as rotinas produtivas dos meios de comunicação e interfere na produção das notícias, haja vista que, conforme as autores acima citadas, as notícias seguem sendo produzidas, para atender a um determinado padrão de requisitos – como critérios de noticiabilidade, por exemplo, previamente estabelecidos e que oferecem um caminho a ser adotado na construção da notícia. A Regionalização, fenômeno advindo da Globalização super presente no contexto comunicacional atual moldado, entre outras coisas, no livre fluxo comunicacional, por sua vez, se torna uma estratégica/prática mercadológica que também traz consigo uma sequência de referenciais e padrões executados pelas empresas de comunicação.

Atendendo às próprias habilidades profissionais e aos hábitos de redação, o repórter, por exemplo, atua de forma perspicaz em direcionar a entrevista em busca da construção da matéria no sentido de esclarecer, mas também de confirmar um conceito, uma noção pré-concebida na redação. Ademais, a adoção de novas práticas dentro das redações, estúdios, empresas de comunicação, etc., é um reflexo da adequação dos modelos (padrões) jornalísticos adotados outrora e que agora dão lugar a novas possibilidades de criação de conteúdo, produção jornalística, novos padrões para o repórter, mudanças na construção do script, entre outros:

Esta tendência parece contaminar até mesmo a postura dos apresentadores. Considerados a “cara” da emissora, eles sempre mantiveram uma posição de distanciamento em relação ao telespectador, inertes, sentados atrás das bancadas. Aos poucos, foram se movimentando pelo cenário, ficando de pé, trocando de lugar. Agora, além de interagirem com os repórteres de externa e comentaristas de esporte, eles próprios saem do estúdio, para se banhar de realidade. O texto severamente marcado do script, aos poucos, vai cedendo espaço para uma conversa, simula-se um diálogo com o espectador, que sugere matérias, é “ouvido”, enfim, mas tudo dentro dos “segundos” sacramentados (MUSSE; MUSSE, 2010, p. 4).

O processo de produção da notícia é planejado por meio de “costumes” tal como ocorre em uma rotina industrial, com uma lógica de práticas com começo, meio e fim, sendo necessário entender quais são e como se dão estas rotinas e como elas alteram consideravelmente a construção do produto final – notícia, levando em consideração, neste artigo em especial, o fenômeno da regionalização. Estas reflexões são relevantes na medida em que contribuem significativamente para o entendimento do fenômeno comunicacional que envolve, entre muitas coisas, a rotina de trabalho, as práticas profissionais jornalísticas e as estratégias mercadológicas e de construção e veiculação de conteúdo, além de colaborar com a abertura de reflexões sobre regionalização e suas nuances.

Existem determinados procedimentos que devem ser adotados diariamente, desde o momento em que, por exemplo, o produtor chega à redação até a pós-edição às vésperas da divulgação do produto noticioso. Para Pena (2006) quanto à rotina jornalística existem procedimentos e limites organizacionais próprios do fazer jornalismo, portanto, embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. Ou seja, a notícia conta com o discernimento do profissional, com a participação do telespectador (leitor, ouvinte, público), a interferência dos meios, a dinâmica do mercado, com a concorrência e demais fatores, mas, sobretudo, está condicionada a toda a organização dos meios de comunicação. O objetivo geral deste artigo é então promover uma reflexão teórica acerca destes procedimentos adotados diariamente nos ambientes jornalísticos e como eles contribuem efetivamente na produção das notícias veiculadas por tais meios, assumindo como pressuposto principal de análise, neste trabalho, o fenômeno da regionalização, a partir de uma pesquisa qualitativa concretizada por meio de pesquisa bibliográfica.

Este artigo trará uma avaliação teórica-reflexiva sobre as práticas e rotinas presentes nos campos profissionais jornalísticos, levando em consideração alguns importantes pontos interligados ao processo produtivo como o conceito de notícia, como se dá a produção da informação e a cultura profissional dos meios (rotina das redações) e a organização do trabalho. Em seguida propõe pensar como a regionalização, inserida dentro das novas práticas de fluxo comunicacional e estratégia mercadológica, contribui com novas rotinas profissionais, a partir do conceito de globalização, considerando para

tal todo o processo histórico das mudanças socioculturais, econômicas e tecnológicas advindas a partir da evolução do processo comunicacional.

Rotinas Produtivas

As notícias, que “são comunicações sobre fatos novos que surgem na luta pela existência do indivíduo e da própria sociedade” (ERBOLATO, 2004, p. 52), devem ter utilidade pública, trazer ao leitor/ouvinte/telespectador aquilo que até então não se conhece, incontestavelmente sob a perspectiva do que é verdadeiro, de forma objetiva e que atenda ao interesse público. De acordo com o autor, apenas se considera “completa” a notícia que proporciona ao leitor a ideia exata e minuciosa sobre um acontecimento ou ainda a previsão do que possa ocorrer.

Quando se trata de sociedades com baixo índice de leitura, como acontece no Brasil, onde o brasileiro lê em média apenas 2,43 livros inteiros por ano, segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2016), a atenção quanto à produção noticiosa é redobrada, haja vista que o poder e alcance da televisão, por exemplo, é ainda maior, considerando a “facilidade” com que entra na casa das pessoas e contribui por primeiro na formação da identidade cultural e social. A respeito disto, basta dizer que 95% da população brasileira consome em torno de quatro horas e trinta minutos de televisão por dia (BRASIL, 2015). É válido, portanto, pontuar a importância do direito e acesso a informações heterogêneas, produzidas por diferentes meios comunicacionais que garantam a diversidade cultural e uma formação crítica e multifaceta do cidadão social, levando em conta o contexto de mudanças socioeconômicas, culturais e tecnológicas em que vivemos na atualidade.

Numa democracia não deveria existir nenhum poder político incontrolado. Ora, a televisão tornou-se hoje em dia um poder colossal; pode-se mesmo dizer-se que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus. Não pode haver democracia se não submetemos a televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode substituir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido (POPPER, 1992, p. 67).

Válido pontuar também a notícia enquanto moeda de valor e principalmente destacar o papel do telespectador enquanto cidadão-consumidor de informações, que irrefutavelmente intervém também no modo como as redações, emissoras, produtores, repórteres, etc., “constroem” as notícias, motivo pela qual se faz necessário entender a

dinâmica que permeia o “império do jornalismo” juntamente com o conceito de notícia, as rotinas e processos produtivos presentes na produção noticiosa.

Na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação. Mercados financeiros estão conectados em tempo real, fluxos de capital mudam de pátria em frações de segundo e mesmo um simples acesso à internet já nos coloca como ativos integrantes do estratégico banco de dados do mercado global. Não é exagero, é fato. Seu perfil de consumidor (que há muito já substituiu a palavra cidadão) é mapeado diariamente por meio das indicações de seis gostos e preferências registrados pelo clique do seu *mouse* na *web*. O Big Brother já existe, amigo. E você está nele. (PENA, 2006, p. 11).

Desenvolver um estudo sobre rotinas produtivas jornalísticas, buscando revelar o modo como são produzidas as notícias, é, antes de tudo, tarefa árdua. Primeiro porque é trabalhoso estabelecer um conceito padrão para notícia quando nem mesmo os mais referenciados teóricos do Jornalismo chegam a um consenso, sendo este um importante ponto de partida para as demais discussões. Vejamos o que afirmam alguns autores: Para Erbolato (2004) é difícil conceituar satisfatoriamente o termo “notícia”, haja vista que grande parte dos autores se propõe a dizer como a notícia deve ser, qual padrão/padrões deve seguir, o que se pode ou não dizer e etc., não afirmando exatamente o que ela é. “Não obstante a importância da notícia, no chamado império do jornalismo, ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente. Os teóricos dizem como ela deve ser, mas não o que realmente é” (ERBOLATO, 2004, p. 53).

Em “Técnicas de Codificação em Jornalismo” (2004, p. 53) o autor apresenta alguns conceitos, atribuídos a Stanley Johnson e Julian Harris, “notícia é o relato de um fato recentemente ocorrido, que interessa aos leitores”, “é o relato de um acontecimento publicado por um jornal, com a esperança de, divulgando-o, obter proveito”, “é tudo quanto os leitores querem conhecer sobre um fato” ou ainda “qualquer coisa que muitas pessoas queiram ler é notícia, sempre que ela seja apresentada dentro dos cânones do bom gosto e das leis de imprensa”. Ainda que não se estabeleça um único viés conceitual para notícia, um fator preponderante é que qualquer que seja e em qualquer tempo, ela necessitará fundamentalmente contar com o interesse do leitor/espectador/telespectador, da sociedade de modo geral. A respeito disso, Sondré e Ferrari (1986, p. 36) afirmam “mais que obter uma definição, talvez importe, sobretudo, perceber as diferenças entre os tipos de discursos, de acordo com a finalidade a que se propõem. Registrar, historiar, opinar e reclamar são funções diferentes que produzem também efeitos diferentes, conforme o objetivo do emissor”.

Para Miquel Rodrigo Alsina (2009, p.11) “produzir informação é uma atividade complexa que se realiza industrialmente e no seio de uma instituição reconhecida socialmente”, o que conseqüentemente nos deixa (sociedade) “diante da fase oculta da construção da notícia”.

A mídia é a primeira que não mostra com facilidade seu processo de produção. Autoimagem que eles pretendem transmitir sobre o seu trabalho é a de receptores e transmissores da informação. A sua atividade se reduz, então à procura pelas notícias e à utilização de uma tecnologia para sua difusão. [...] Dentro da perspectiva da construção social da realidade, posso conceber a construção da notícia como algo especial pertencente à realidade: é a realidade simbólica, pública e quotidiana. Desse ponto de vista, deveríamos falar sobre a construção da realidade social. Os jornalistas são, como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia. (ALSINA, 2009, p.11).

Na rotina de produção das redações, há diariamente um acúmulo de fatos que chegam ao conhecimento dos jornalistas e que, a partir de então, virarão ou não notícia. É de conhecimento que apenas uma parte significativa destes fatos será realmente publicada/veiculada. Entender como é feita essa seleção e revelar como as notícias são produzidas é um caminho para entender os seus significados e a importância que adquirem dentro da formação social/educacional do cidadão/consumidor. Existe ainda inerente à rotina mecanizada dentro das redações uma espécie de “corrida contra o tempo” onde a velocidade, os furos de reportagem, as transmissões ao vivo, a concorrência, tornam-se características da cultural organização e produtiva dos meios de comunicação.

Organizada no tempo e não no espaço, a notícia televisiva sofre com mais intensidade os efeitos da velocidade. O ‘furo de reportagem’ não espera a edição do dia seguinte, deve ser veiculado na hora, ao vivo e em cores. No interior dessa lógica, fica clara a pressão sofrida pelo repórter. Ao mesmo tempo, entretanto, ele toma a notícia como um valor, ou seja, apropria-se dos benefícios de ser o jornalista a dar o furo e entra no jogo da concorrência comercial. É um dos aspectos classificados por Breed como constrangimento organizacional, que influencia diretamente no trabalho jornalístico (PENA, 2006, p. 71).

Ademais, os jornalistas se valem de uma “intuição” /cultura própria para decidir o que vai ou não publicado, portanto, têm critérios próprios que, segundo autores como Mauro Wolf (2002), não são tão óbvios assim, que partem de algo classificado por ele como “valores-notícias” e estão diretamente ligados com o fenômeno da noticiabilidade,

que nada mais é do que a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Desta maneira percebe-se que as normas têm então maior valor do que as preferências pessoais dos profissionais na seleção e publicação das notícias.

Para Pena (2006) a noticiabilidade é negociada, o que possibilita que os “atores” atuantes na construção da notícia, dentro da redação, possam barganhar entre si seus interesses e os interesses das pautas trabalhadas para veiculação. Ele conclui que os critérios de noticiabilidade, a partir dos valores-notícias, fazem parte, influenciam e estão intimamente ligados a rotina jornalística.

É importante ressaltar que a noticiabilidade é negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. O repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante. E os próprios critérios estão inseridos na rotina jornalística, ou melhor, tornam possível essa rotina, pois são contextualizados no processo produtivo, em que adquirem significado, desempenham função e tornam-se elementos dados como certos, o conhecido senso comum da redação (PENA, 2006, p. 73).

Salutar destacar sob o prisma da Teoria do *Newsmaking*, base do trabalho jornalístico na construção social da realidade a partir da divulgação/veiculação do noticiário, a própria sistematização do trabalho, onde a divisão das tarefas dentro da redação, entre os jornalistas, é “industrial” e repleta de padrões. Enquanto o pauteiro elabora as pautas, repórteres providenciam o material a ser produzido, a produção agenda e confirma entrevistados, editores editam o conteúdo para ir ao ar, etc., cada um exercendo sua função de modo individual e particular, porém todos interligados.

Na Redação dos jornais, a atividade é sempre das mais intensas, com notícias que chegam ininterruptamente. Os encarregados de recebê-las (Produção ou Recepção) as encaminham aos redatores, para que possam ser *tratadas*, de acordo com a importância de que se revestem. Cada editor (responsável por um dos setores ou assuntos) faz a previsão das matérias que deverão ser publicadas no dia seguinte, calculando inclusive o espaço total de que necessitará. Diariamente, há reunião dos editores com o editor-geral, depois de a Administração informar o número de páginas da edição e o total dos anúncios. Aí, então, é feita a distribuição do número de colunas para as diversas editorias. (ERBOLATO, 2004, p. 220)

Assim sendo estas são algumas reflexões sobre o modo como as notícias são produzidas, por quais agentes e por quais processos passam até serem veiculadas/divulgadas com base no aporte teórico do *newsmaking*. Nesta breve reflexão, entende-se que o processo de produção das notícias está intimamente ligado, influencia e é influenciado na mesma proporção, por diversos fatores internos e externos a atuação

profissional. Em continuidade à análise em questão, considerar-se-á o processo de Globalização – aporte teórico deste artigo, que redimensiona, a partir das novas tecnologias, as relações produtivas dentro das redações trazendo a tona debates a respeito do processo de regionalização, o conceito de regional/local e a adoção de novas rotinas produtivas no ambiente jornalístico.

Regionalização Midiática e Produção de Conteúdo Regional

Observa-se desde a década de 1990 um intenso processo de midiaticização e regionalização da comunicação reconfigurada a partir de mudanças socioculturais, econômicas e tecnológicas, que vão muito além da área comunicacional. Tais mudanças afetaram – afetam – os mais variados campos e agentes sociais a partir do momento em que o fenômeno midiático da comunicação adentrou todas as esferas sociais.

A convergência de fatores sócio tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa desorganização de processos interacionais entre campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade - de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação - estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria << cultura da mídia >>. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações (NETO, 2008, p. 92).

As mudanças vêm a partir do avanço do conhecimento e da ciência. Historicamente na comunicação houve alguns momentos que alavancaram as estruturas para nos trazer aos moldes que conhecemos hoje, avançando da era pré-moderna – tradicional – passando pela modernidade até evoluir para a pós-modernidade. Por exemplo, o alfabeto permitiu um avanço entre as comunicações orais (primeiras sociedades) e a comunicação escrita, o que possibilitou o avanço das ciências, do comércio, a fabricação do papel, a invenção da imprensa e etc. No século XX houve o surgimento do sistema audiovisual e então os meios de comunicação, primeiro o filme, depois o rádio e posteriormente a televisão, começaram a fazer parte da vida social das pessoas ocasionando uma nova realidade econômica e principalmente tecnológica. A

partir desta evolução houve uma integração dos modos de comunicação gerando uma nova dinâmica social muito mais interativa onde há uma interligação entre a escrita, o sistema oral e a comunicação humana audiovisual.

Para Castells (1999, p. 414) “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”. De certo não foi e nem será possível prever todas as mudanças e suas consequências, porém é oportuno pontuar que existe uma grande certeza no campus social da Comunicação, este sistema de mudanças e reconfigurações ainda não está estabelecido e seu desenvolvimento acontecerá em ritmo, caracterizações e momentos históricos irregulares com o passar dos anos, porém abarcará todo o mundo.

Esse novo sistema ainda não está totalmente instalado, e seu desenvolvimento acontecerá em ritmo e distribuição geográfica irregulares nos próximos anos. No entanto, é certo que se desenvolverá e abarcará pelos menos as atividades dominantes e os principais segmentos da população de todo o planeta. (CASTELLS, 1999, p. 414).

É conveniente pontuar rapidamente o surgimento da televisão, a partir do avanço tecnológico, como um *boom* na dinâmica sociocultural vigente até este período histórico. Os demais meios de comunicação, rádio/cinema/ jornais e revistas foram reorganizados a partir da nova era da comunicação proposta pela TV que trouxe grandes contribuições para a globalização, para o conceito de global/local, principalmente no que tange a produção de conteúdo (global/local) e as novas rotinas de produção.

A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova galáxia de comunicação (...). Não que os outros meios de comunicação desapareceram, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo rosto atraente era uma tela de televisão. O rádio Perseu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e ritmos da vida cotidiana nas pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante. (CASTELLS, 1999, p. 415-416)

O surgimento da tecnologia de vídeo interferiu consideravelmente na divulgação de notícias que, somado à multiplicação dos canais de TV, por exemplo, levou a crescente diversificação do conteúdo produzido e oferecido ao público através das mídias. Sobre a televisão, Castells (p. 425) é categórico: “este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo”.

É fato que com o avanço das tecnologias, do fenômeno da globalização e ainda com o surgimento da Internet, que é “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC)” (Castells, 1999), foi possível interligar todo o globo possibilitando um alcance cada vez maior e uma conexão ainda mais forte na era da informação, o que proporcionou consequentemente novos fluxos comunicacionais e novos ambientes de interações que já não necessitam mais de um espaço físico para troca de mensagens. Para o autor citado há que se fazer uma ressalva quanto à ideia de aldeia global e meios de comunicação interligados. Segundo ele “embora os meios de comunicação realmente tenham se interconectado em todo o globo, e os programas e mensagens circulem na rede global, não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos” (p. 426).

O tema da regionalização, em especial, ganha nova relevância num momento em que o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, as (TICs) cria uma verdadeira comunidade global, mantendo ao mesmo tempo, a margem, a imensa maioria da população mundial, presa a um horizonte de vida e valores próprios das culturais regionais. (BOLANO, 1999, p. 09)

Concomitante com o avanço da globalização, o processo comunicacional evolui e advém o fenômeno comunicativo com raízes regionais onde em qualquer âmbito, seja na comunicação individual ou em grupo, necessita-se de maior interação e participação dos atores sociais em cuja dinâmica depende de inúmeros fatores, entre eles, geográficos, econômicos, sociais, culturais e etc., de natureza local, regional, nacional e/ou global. Portanto, se constitui uma imensa “bolha” comunicacional a nível mundial (comunidade global) reestabelecida a partir do desenvolvimento das inovações tecnológicas. Ressalta-se que, embora exista um nova dinâmica de inter-relação entre os atores sociais, há uma grande gama de pessoas alheias a todo esse fenômeno que “assiste” a esta evolução a partir de seus valores culturais regionais, o que proporciona aos envolvidos então conhecer sua própria realidade a partir de contextos adjacentes e de experiências/vivência sociais próximas.

Esse crescimento da mídia regional se deve as novas conjecturas que surgem, e que a cada momento, dão espaço a novas formas de conceber a realidade. Isso ocorre porque há uma inclinação aos conteúdos familiares, em contextos sociais mais próximos da realidade vivenciada. (LIMA, 2015, p. 187)

A tendência de voltar-se para o local/regional trouxe consigo uma revalorização dessa comunicação e tais mudanças, atreladas ao contexto global, permitiram um novo entendimento a imprensa, tanto local quanto regional/global, onde as produções necessariamente buscaram (buscam) versar sobre conteúdos que trouxessem cunho territorial a fim de que a pessoas se sentissem contempladas naquilo que assistem/ouvem/leem. Os meios de comunicação então passam a se reconfigurar de forma a acompanhar e adaptar-se as novas realidades do complexo fluxo comunicacional. Desta maneira, a partir do momento em que vivemos imersos em uma realidade em constante transformação e reorganização, envolvendo todos os setores e campos sociais, haja vista que “a globalização não é um acidente em nossas vidas hoje. É uma mudança de nossas próprias circunstâncias de vida. É o modo como vivemos agora.” (Giddens, 2007, p. 29), todos são diretamente afetados, em particular os meios de comunicação, o que de modo subsequente afeta também as rotinas produtivas dos meios e dos jornalistas envolvidos.

O discurso do jornalista está enraizado em um discurso social, que se encontra atrelado a determinados sistemas produtivos conforme a estrutura organizacional presente. Dentro da perspectiva do *newsmaking*, onde cabe a reflexão teórica presente neste artigo, Gaye Tuchman (1983) acredita que a notícia não espelha a sociedade, como se pensou outrora a partir da Teoria do Espelho, desenvolvida em meados de 1850, que colocou o jornalista como mero mediador entre a realidade e descrição objetiva dos fatos, mas aqui então a notícia é tida como um fenômeno social e está intrinsecamente na essência do processo de produção desde a seleção de fatos na transformação da matéria-prima (acontecimentos) em um produto final (notícias).

En toda sociedade la definición de la noticia depende de su estructura social. La estructura social produce normas, incluyendo actitudes que definen aspectos de la vida social que son de interés o de importancia para los ciudadanos. (...) Socializados en estas actitudes sociales y en las normas profesionales, los informadores cubren, seleccionan y diseminan relatos a cerca de ítems identificados como interesantes o importante. Mediante el cumplimiento de esta función por los informadores, la noticia refleja la sociedad: la noticia presenta a la sociedad un espejo de sus asuntos e intereses. (TUCHMAN, 1983, p.196-197).

É possível perceber, com base nas reflexões levantadas, o quanto a notícia e consequentemente a rotina produtiva noticiosa é intimamente alterada a partir da estrutura social a qual está inserida, das normas que a definem e dos padrões que reconfiguram o contexto sociocultural/econômico/tecnológico da qual participam e que, ao sofrer mudanças em complementaridade com a globalização, permitem novos fluxos e espaços comunicacionais, novos espaços de interação social e o desconjuntamento do espaço temporal e das relações humanas. Desta perspectiva, é primordial refletir sobre os desafios que são impostos, a partir deste universo de mudanças, às rotinas produtivas e que fazem barreira as empresas midiáticas que pretendem realizar uma comunicação regionalizada.

Questões operacionais como a dificuldade de envio de equipe, a otimização de custos, a escassez de tempo para a produção aprofundada de temas regionais que saiam da mera esfera geográfica do ambiente da empresa e etc., resultam em grandes impasses para o fazer jornalístico regional que favoreça a comunidade e contribua eficientemente na construção de uma sociedade cidadã com o desenvolvimento do lugar em aspectos sociais, culturais e econômicos e que segundo Thompson (2014) “se bem explorada, assegura um jornalismo eficiente assentado na ética e no compromisso social”. Como então propor a regionalização face a essas inúmeras barreiras? Este é um questionamento que necessitará ainda de muitas reflexões e aprofundamentos no tema e que por isso justificam reflexões da natureza deste artigo. Fato é que é preciso regionalizar, ainda que existam muitos impasses, pois é necessário aproximar o público do veículo, aproximar o sujeito daquilo que assiste/escuta/ler, fazê-lo sentir-se contemplado e familiarizado com o ambiente noticioso que está inserido, principalmente porque as empresas jornalísticas precisam atender a uma estratégia mercadológica, apoiada na regionalização, para alcançar, dentre outras coisas, mais patrocinadores locais, mais audiência e maiores lucros.

Considerações Finais

Para oportunizar uma mídia local/regional que exerça um papel de destaque na conjuntura atual das redes comunicacionais, a fim de atender a necessidade da sociedade de ver suas questões pessoais próximas contempladas nos meios de comunicação, é importante entender toda a dinâmica que permeia a produção da notícia,

desde a rotina dos veículos, passando pelos profissionais e pelas rotinas produtivas até adentrar na dinâmica do novo fluxo informacional que traz consigo muito das características da globalização e de vertentes como a regionalização, produção midiática e conteúdo regional.

O sentimento de proximidade, ideal buscado pelos meios de comunicação que optam por fazer conteúdo regional, torna-se valor-notícia – critério de noticiabilidade de estimável valor, que esbarra inevitavelmente, conforme as ponderações feitas até aqui, em entraves como o fator tempo, a otimização de custos, a produção de conteúdo equilibrados com investimento em equipamentos e profissionais e etc. Superar estas barreiras, descobrir como fazer isso face aos obstáculos listados, é o desafio das empresas midiáticas que pretendam oferecer conteúdo local/regional aos seus públicos.

É importante deixar claro ainda, que a regionalização é além de tudo uma estratégia midiática mercadológica que atende a uma lógica capitalista de mercado. As empresas não costumam trilhar este caminho tão somente porque querem valorizar a cultura local, as tradições, atender a necessidade de aproximação do público com o noticiário, em meio à conjuntura da globalização e outros aspectos da região, mas especialmente fazem essa opção porque é uma forma de garantir audiência, uma oportunidade de mercado e uma alternativa para geração de renda, sendo por isso mesmo um importante objeto de estudo/análise com o propósito de contribuir com o fazer jornalístico mais criterioso e ético, não corrompido pela lógica mercadológica de tal maneira que direcione a notícia/rotinas produtivas para contextos pessoais em contrapartida ao interesse social e público.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **A Construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOLANO, C. **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC/Universidade Federal de Sergipe, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ERBOLATO, M. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. Editora Ática, 2004.

GIDDENS, A. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

LIMA, M. **Mídia Regional: indústria, mercado e cultura**. Natal, RN: Editora da UFRN, 2010.

MUSSE, C e Musse, M. "**A entrevista no telejornalismo e no documentário**: possibilidades e limitações". Rio de Janeiro. UFRJ, 2010.

NETO, A. F. **Fragments de uma <<analítica>> da midiatização**. Revista Matrizes, n. 2, abril, 2008.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

POPPER, K. **Televisão - um perigo para a democracia**. Lisboa: Gradiva Publicações, 1995.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli, 1983.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.