



A regionalização da comunicação na globalização¹

Elaine Fontana²

Dra. Ana Luiza Setti Reckziegel³

RESUMO: A regionalização da comunicação na globalização é tema recorrente nos meios acadêmicos. Esse artigo busca de forma inicial apontar a relação que pode ser observada entre o regional e o nacional pelo viés da comunicação e como isso interfere na produção e nas relações sociais e culturais.

Palavras-chave: Globalização - Região – Comunicação – Política - Sociedade da Informação.

ABSTRACT: The regionalization of communication in globalization is a recurring theme in academic circles. This article attempts to point out the beginning shape relationship can be observed between the regional and national communication by bias and how it interferes with the production and social and cultural relations.

Keywords: Globalization - Region - Communication - Policy - Information Society.

Considerações iniciais

A regionalização é algo tão presente e forte em nossas vidas que deve ser olhado com atenção para que compreendamos o espaço, o tempo, a cultura, e o mais importante: a história. Ao articular, neste sentido, a regionalização percebendo-a pela comunicação social, com suas diversas formas de produção de conteúdo, nota-se que comunicação é um elo fortalecedor desta regionalização onde se registram os acontecimentos, conteúdos, momentos diversos em determinado tempo e espaço.

Conforme Slaviero (2009), a regionalização é uma tendência na comunicação que se intensifica nos mercados, no exterior e no Brasil, que buscam estreitar cada vez mais a comunicação com seu público e a ele adequar a sua linguagem e os temas abordados.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestranda / Bolsista do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Passo Fundo.

³ Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Passo Fundo. Doutora em História.

As produções regionais também estabelecem conexões globais. Através do uso das novas tecnologias essas produções são difundidas em âmbito global percorrendo diferentes espaços e lugares jamais imaginados. O uso da internet, das telecomunicações alterou as formas de se comunicar e possibilita isso.

Globalização e Comunicação

Para Strathern e Stewart, (1999, p. 40) os sistemas mundiais seguiram tal tendência em modo processual, desembocado em um tipo de inevitabilidade que é agora chamada de teoria da globalização, uma tentativa de sumariar nosso entendimento dos fluxos internacionais de influência em escala mundial, reorganizando a hegemonia dos centros metropolitanos e da “massificação” das relações que ocorrem com o crescimento do capitalismo, do industrialismo e do urbanismo.

Nessa perspectiva, qual o papel da comunicação e da mídia em nossas sociedades em âmbito local ou global? A difusão do conhecimento através dos diferentes canais de comunicação oportuniza e facilita o acesso a estas informações. Por outro aspecto, a globalização produz homogeneidades, das práticas culturais, econômicas, dos padrões de produção e consumo. A sociedade local torna-se ao mesmo tempo global. Os meios de comunicação mudaram as relações das pessoas. Podemos estar em um lugar e interagir em diferentes espaços. É preciso refletir e compreender como se dá este processo.

Por isso, neste artigo, pretende-se observar a relação entre o regional, nacional e global pelo viés da comunicação que produz e difunde conhecimento e informação na sociedade globalizada estabelecendo novas relações sociais e culturais. Também apontaremos como a política se apropria destes recursos tecnológicos para realizar uma comunicação dirigida. Para isso buscaremos compreender, através de alguns autores, os conceitos de região e globalização.

Segundo Foster (1995 apud STRATHERN e STEWART, 1999, p.48) uma das formas de influencias globalizantes que moldaram o sentido de nação em Papua Nova Guiné, foi a propaganda, que promoveu o consumo em massa de produtos específicos:

“A propaganda se tornou um importante veículo na imaginação da comunidade de consumidores que compartilham práticas de consumo, sendo que certos ideais o colocam em uníssono experimental um com o outro” (1995:152). Embora propaganda e consumo de bens comuns realmente produzam um sentido de comunidade entre os papuanos, esse sentido de identidade geralmente vaza das fronteiras de PNG para a arena global. A mídia também produz um senso de identidade nacional, mas este rapidamente confunde-se com o senso global de lugar familiar fora da própria PNG. (STRATHERN e STEWART, 1999, p.48).

Outro exemplo que pode ser considerado, ainda citando Strathern e Stewart (1999, p.52), ao apontarem que a Escócia há muito tempo tem sido vista, até certo ponto, como uma nação à parte, apesar de ser integrada estruturalmente ao Reino Unido. A Escócia é uma pequena nação, com uma população total de mais ou menos cinco milhões, quase toda em sua parte industrializada do sul.

Como local turístico, a Escócia apresenta um pacote para o mundo em que a multiplicidade de identidades individuais dentro do país foram condensadas em uma identidade nacional para propósitos de marketing. Tal supressão da diferença e a criação de uma identidade unificadora gera um campo dialético no qual as inter-relações a que Pierre Bourdieu chamou de *habitus* acontecem através da mediação de capital simbólico. (STRATHERN E STEWAR, 1999, p.56).

Para os escoceses o turismo é uma das principais formas de representação de uma nação para o mundo externo como um todo, embora a imagem criada seja altamente incompleta e geralmente enganosa, portanto não representando o complexo da reunião de identidades do país. No caso da Escócia, a produção de filmes também ajudou na indústria do turismo.

A intenção dos filmes é projetar uma imagem forte, brava e de busca de liberdade sobre si mesma, todos estes ideais universalmente reconhecíveis, sobre tudo na América do Norte, Austrália e Nova Zelândia, onde uma porção substancial da

população imigrante alega descendência escocesa, preservado religiosamente vários elementos culturais escoceses e mantendo vínculos de família com parentes na Escócia. (STRATHERN E STEWAR, 1999, p.56).

Regionalização e Comunicação

Tomemos no Brasil, como exemplo, o rádio. Com sua história quase centenária de serviços prestados ao Brasil, a inter-relação é ainda mais evidente. Esse veículo de comunicação tem uma vocação natural para a regionalização. É um meio comunitário por excelência, pelo contato direto que tem com a população, a cidade, o bairro, sua história, sua cultura, seus anseios e suas necessidades.

No caso do governo do Estado do Rio Grande do Sul, a partir de 2003, com a implementação do Portal de Governo, passa a criar diversos produtos de comunicação que são oferecidos através de um site institucional que possibilita o acesso dos meios de comunicação e da população em geral à todos os acontecimentos daquele Governo e dos que sucederam.

Para as emissoras de rádio do interior, que muitas vezes não dispõem condições de enviar com frequência um repórter para a capital para participar de coletivas de imprensa ou cobertura de eventos, foi um canal que facilitou a aproximação das notícias do Estado com as diferentes regiões do Estado.

Rádios, jornais, revistas, canais de televisão podem escolher as notícias de interesse da sua região de abrangência, de acordo com o interesse do seu público. Por exemplo, se em uma determinada região a base econômica está na produção agrícola, as pautas que dizem respeito ao setor, terão maior probabilidade de veiculação porque é de interesse dos cidadãos daquela região.

Ainda, de acordo com a Associação Brasileira de Rádio e Televisão, o modelo federativo da radiodifusão tem a capacidade de reconhecer essas diferenças, de valorizá-las e de reproduzi-las para todo o território nacional. Formado por 4.379 emissoras comerciais de rádio, entre AM e FM, e 517 geradoras de televisão, o setor consegue ter uma dimensão nacional e, ao mesmo tempo, um olhar local.

Em relação à sustentabilidade econômica, os recursos provenientes de múltiplos anunciantes, é o pressuposto essencial para veículos de comunicação independentes, capazes de produzir conteúdo de qualidade e de cobrar responsabilidade dos governos.

O "Perfil Socioeconômico da Radiodifusão Brasileira" (2007), realizado pela Fundação Getúlio Vargas, revelou que o faturamento das empresas do setor depende fundamentalmente da venda de publicidade oriunda de múltiplos segmentos econômicos privados. Esse estudo apontou ainda que, no caso das emissoras de rádio, somente 4,9% correspondem a verbas do governo federal, apenas para citar um exemplo. Portanto, não se pode supor ou afirmar que tais investimentos comprometam o equilíbrio editorial das emissoras de rádio e televisão.

A democracia depende de uma sociedade civil participativa, de governos transparentes e de uma imprensa independente, em condições de fiscalizar as ações dos poderes públicos e de oferecer um serviço de qualidade à sociedade.

História, Região e Identidade

Para melhor compreender o sentido da palavra região, trazemos a compreensão de Carbonari (2009, p. 28) que entende a região como uma entidade concreta, sendo resultado das mais diferentes determinações, se caracterizando pela transformação da natureza através das heranças culturais e materiais e pela estrutura social na qual foi concebida, inclusive com suas contradições. A autora ressalta que a história regional se faz particular no sentido de ser uma especificação da totalidade espacial da qual faz parte; ou seja, é a realização de um processo histórico geral (nacional/universal) em um quadro territorial menor, aonde se combinam o geral (nacional/universal) e particular (regional).

Sendo assim:

O espaço regional, não é, portanto, um espaço fixo, e sim um espaço social com conjuntos heterogêneos em contínua interação. É o testemunho do passado que atua sobre o presente e condiciona o futuro. Analisá-lo implica vê-lo como um espaço

dinâmico, em contínuo movimento. Por tanto, como produto da história e que ao mesmo tempo atua sobre ela. (CARBONARI, 2009, p.28).

Na política, os debates sobre a relação entre Rio Grande do Sul e Brasil acontecem há muito tempo. Isso se deve ao fato, apontado por inúmeros autores, da posição geográfica afastada do restante do país, visto que o Rio Grande do Sul faz divisa com somente um estado do Brasil, e conseqüentemente das lutas travadas em solo rio-grandense para resguardar as fronteiras e limites do território brasileiro, a forma de povoamento, a economia e modo como se insere na história nacional - o território foi anexado tardiamente pela Coroa Portuguesa.

Oliven aponta que:

Apesar do estado ter uma grande diferenciação interna (do ponto de vista geográfico, étnico, econômico, e de sua colonização), ele é frequentemente contraposto como um todo ao resto do país [...] Historicamente, um tema recorrente na relação do Rio Grande do Sul com o Brasil é justamente a tensão entre autonomia e integração. A ênfase nas peculiaridades do estado e a simultânea afirmação de pertencimento dele ao Brasil se constitui num dos principais suportes da construção social da identidade gaúcha que é constantemente atualizada, reposta e evocada. (OLIVEN, 1999, p.47)

Por outro lado, a ideia do estudo da região ainda sofre preconceitos de caráter histórico. Para Bourdieu (2002) a divisão regional não existe na realidade, pois esta mesma realidade é a representação que dela fazemos. Desta forma, a delimitação por quem nela vive, passa a compor o imaginário. “A identidade regional é o produto da construção humana”. Ainda para Bourdieu, o regionalismo é um movimento de defesa da identidade regional construída e sua eficácia está relacionada aos poderes de quem enuncia.

Bourdieu alega que:

É preciso, pois, romper com o economismo – marxista ou qualquer outro – que reduz o regionalismo à paixão, ou mesmo à patologia, porque, por não reconhecer a contribuição dada à construção do real pela representação que os agentes têm do real,

ele não pode compreender a real contribuição que a transformação coletiva da representação coletiva dá à transformação da realidade. (2002, p. 129)

Conforme Weinsteins (1982, p. 275). “a região configura um espaço particular dentro de uma determinada organização social mais ampla”. A região como comunidades imaginadas, permite reconsiderar o regionalismo como efeito discursivo inseparável da construção de narrativas históricas nacionais. O nacional não existe sem o regional. A história regional é somente significativa com a referência nacional e as histórias nacionais são sempre informadas por uma perspectiva regional.

Isso reafirma o que apontamos neste texto em relação ao contexto da comunicação regionalizada na atual sociedade. Sempre há um olhar voltado ao nacional e global. Não somos isolados, pelo contrário, com as novas tecnologias vivemos em rede e permitimos a troca de conhecimento de toda a natureza.

Ainda, conforme Weinsteins (1982) há muitos efeitos salutareos na discussão do regionalismo e da história regional. Ele reforça a ideia de que região foi o produto de processos históricos, não de características geográficas ou convenções geopolíticas, e que a definição de uma região era inerentemente instável e poderia mudar de uma era para outra. E talvez o mais importante, ele insistiu que a história regional não poderia ser entendida fora do contexto de história nacional e também global.

Num contexto onde é valorizado o espaço geográfico, a identidade regional se identifica como pertencente a um território geograficamente comum (a região). As identidades regionais são, portanto, construções sociais surgidas de diferenças reais ou imaginárias que conferem uma marca. Já Bourdieu (2002) comenta a questão da identidade de modo similar à sua visão da cultura - sob o ponto de vista do poder, tendo as lutas étnicas como pano de fundo.

Afirma Bourdieu (2002, p. 113) que:

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades estigmas ou emblemas ligadas à origem através do lugar de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social através dos princípios de divisão que, quando se impõem ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em particular, sobre a identidade e a unidade do grupo, que fazem a realidade da unidade e da identidade do grupo. (2002, p. 113)

Bourdieu (2002) também considera que a objetividade do discurso e a homogeneidade de visão do grupo constituem-se em elementos fundamentais para a existência de uma identidade.

Barajas (2009, p. 5-18) levanta alguns pontos sobre as questões metodológicas ligadas a essa abordagem e questiona historiadores de outras temáticas, se os outros tipos de historiografia como a política, econômica, social, cultural, etc., possuem a unidade conceitual e metodológica que exigem para a História Regional, bem como, se não é esta diversidade de abordagens e metodologias de análise de possibilidades que contribuem para a construção do conhecimento.

O que se verifica atualmente é um cruzamento das fronteiras culturais e simbólicas que fazem com que haja uma “desterritorialização dos fenômenos culturais”, diz Oliven (1992, p. 135). Estamos numa “aldeia global” mas no entanto retomamos questões que envolvem a tradição, a nação e a região. Assim “à medida em que o mundo se torna mais complexo e se internacionaliza, a questão das diferenças se recoloca e há um intenso processo de construção de identidades”.

Somos todos cidadãos do mundo na medida em que pertencemos à espécie humana, mas necessitamos de marcos de referência que estejam mais próximos de nós”. Oliven (1992, p. 136) explica que, no caso do Brasil, assistimos “junto com a crescente integração, a afirmação dos mais diferentes tipos de identidade”. Entre esses tipos aparecem as identidades regionais, aquelas que “salientam suas diferenças em relação ao resto do Brasil, como forma de distinção cultural em um país em que os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente”.

Questões da Globalização e Comunicação

A globalização trouxe consigo o avanço democrático em todos os continentes e uma expansão do mercado que se torna verdadeiramente mundial sob a égide do liberalismo econômico, o capitalismo vê-se energizado por uma fabulosa expansão informática; a economia mercantil invade todos os setores do humano, da vida, da natureza, correlativamente, a mundialização de redes de comunicação instantânea (telefonia celular, telefax, internet) dinamiza o mercado mundial e é dinamizado por ele.

De acordo com Lévy Moraes (2004, p. 373), as emergências das comunidades virtuais é um dos maiores acontecimentos sociológicos nos últimos tempos. As mídias não se ligam mais a um público localizado, mas a uma comunidade virtual distribuída por toda parte num mundo de ouvintes, espectadores, leitores, contribuintes.

A desterritorialização da esfera pública deixa antever a ascensão de comunidades desvinculadas dos territórios físicos, proporcionando a troca de informações de qualquer lugar do planeta. Por tanto, o ciberespaço é muito mais inclusivo do que todos os outros meios de comunicação anteriores. Ele permite a expressão pública a todos os indivíduos, grupos, instituições e comunidades, inclusive as comunidades virtuais que não existiam antes. As barreiras geográficas, olhando por este viés, desaparece.

E então como fica a questão da região? A região então ganha novas dimensões que ultrapassam o espaço geográfico e permitem a universalização dos chamados “cibercidadãos”.

Ao tomarmos a comunicação política do governo do Estado do Rio Grande do Sul neste artigo, como exemplo, vale lembrar que o governo deve cumprir uma de suas principais obrigações, que é a de prestar contas de seus atos à sociedade. Os veículos de comunicação, sejam de abrangência nacional, sejam de abrangência local, estão entre os meios mais eficazes para fazê-lo. Isso é ainda mais verdadeiro quando se trata de um país como o Brasil, de dimensões continentais, que abriga enorme diversidade cultural, econômica e social.

Os avanços tecnológicos, que reduziram as distâncias e permitiram acesso mais rápido e fácil a todo tipo de informação, não diminuíram a importância do que acontece no ambiente em que se vive. Apesar do processo crescente de globalização, nenhuma outra informação

interessa mais ao cidadão do que aquela que trata das questões locais e regionais, que fala de seu cotidiano, dos episódios e das pessoas conhecidas.

A Sociedade da Informação, segundo Takahashi (2002, p. 5) está sendo gestada, em diversos países. “No Brasil, Governo e sociedade devem andar juntos para assegurar a perspectiva de que seus benefícios efetivamente alcançam a todos os brasileiros”.

O advento da Sociedade da Informação é o fundamento de novas formas de organização e de produção em escala mundial. Tem também, como consequência, o surgimento de novas demandas dirigidas ao poder público no que respeita ao seu próprio funcionamento.

Na era da Internet, o Governo deve promover a universalização do acesso e o uso crescente dos meios eletrônicos de informação para gerar uma administração eficiente e transparente em todos os níveis. Cabe ao poder político promover políticas de inclusão social, para que o salto tecnológico tenha paralelo qualitativo nas dimensões humana, ética e econômica. A chamada “alfabetização digital” é elemento-chave nesse quadro. (TAKAHASHI, 2000, p. 5).

A sociedade da informação é caracterizada, segundo Teixeira (2002, p. 26), como uma etapa de transição tecnológica e social gerada no interior da sociedade, a qual tem como elemento fundamental a crescente valorização da informação. Naisbitt (1983, p.14) afirma que, “numa economia baseada na informação, o valor é acrescentado não pelo trabalho, mas pelo conhecimento”.

Para Teixeira (2002, p. 27), nesse cenário, deixa-se para trás uma sociedade na qual o recurso estratégico é o capital e adentra-se em uma nova era, em que a informação figura como principal recurso. “O papel de destaque das novas tecnologias de informação na sociedade atual é atribuído à valorização da informação”. (Ibid., p. 27).

O termo sociedade pós-industrial é levantado também por Bell (1997, p. 26). Para ele, um quarto setor de atividade econômica é o da informação, que abrange escolas, meios de comunicação, editorias, consultorias, bancos de dados entre outros.

Por isto promover a transformação da sociedade vai além da incorporação das novas

tecnologias, exige a desnaturalização da lógica do mercado que orienta seu uso e desenvolvimento.

Neste novo século as novas tecnologias de informação, ao mesmo tempo em que abrem uma série de possibilidades para um intercâmbio mais eficiente e variado de conhecimentos, abrem também um cenário preocupante para o futuro de nossas sociedades. É um cenário preocupante, porque quanto mais benefícios e promessas de desenvolvimento humano podemos inferir nas novas tecnologias, mais esferas da vida cotidiana, política, econômica, profissional, cultural e social são afetados e, portanto, requerem mais nossa atenção. (GÓMEZ, 1999, p. 58).

Os benefícios que as novas tecnologias oferecem continuam, infelizmente, sendo só uma promessa para a maioria das sociedades contemporâneas. Gómez (1999, p. 58) diz que não podemos negar as novas tecnologias, por outro lado não precisamos acolher a todas. “O que estamos requerendo, sobretudo nos países consumidores de tecnologias, como os latino-americanos, é uma série de estratégias que permitam às nossas sociedades aproveitarem o potencial tecnológico” (Ibid., p. 58).

Toffler (1997, p.20) na obra *A Terceira Onda*, divide o tempo em “ondas”. “A primeira onda ou sociedade agrícola”, período em que a “fazenda” era considerada a unidade geradora de empregos e recursos financeiros – fase de predomínio da agricultura. Com a Revolução Industrial, inicia-se a segunda onda ou sociedade industrial onde a “fábrica” passa a ser a unidade produtora de recursos econômicos e a principal fonte de empregos. No entanto, o avanço da tecnologia, da informática, da robótica e da telecomunicação apresenta um quadro novo: o trabalho físico e intelectual do homem é substituído pelas inovações técnicas, proporcionando o aparecimento da “terceira onda ou sociedade da informação”.

É na “terceira onda” que os veículos de comunicação de massa, tão poderosos na “segunda onda”, começam a ser desmassificados para dar lugar aos veículos de comunicação dirigida⁴. Na terceira onda, então, a comunicação dirigida passa a ocupar um espaço próprio e peculiar, delimitado por seu campo de atuação e alcance.

⁴Comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas. (FERREIRA, 1997, p.71-81).

As reuniões e determinados eventos, que sempre foram realizados em recinto fechados, para um número limitado de pessoas, hoje são realizados para um número bem maior de pessoas espalhadas por todo o mundo graças à tecnologia de telecomunicação.

Os diferentes arquivos e acervos, as correspondências e contatos com o Brasil e o mundo foram agilizados com os computadores. Assim, a sociedade procura dentro do possível, ir se adaptando a este novo estilo de vida.

A introdução de uma nova tecnologia causa grandes transformações no contexto social. Estudiosos reconhecem que a revolução industrial possibilitou grandes conquistas tecnológicas no processo de automatização de produção, cujos desdobramentos têm importância decisiva na construção de máquinas e dispositivos de processamento da informação.

A partir da segunda metade do século XX, com o uso e o aprimoramento dos computadores, intensifica-se o tratamento da informação por meios automáticos, especialmente computadores, caracteriza o surgimento na década de 60 de uma nova ciência denominada Informática. Segundo Fernandez et. al (1988, p.15), o termo informática foi criado pela junção dos vocábulos informação e automática.

A imensa quantidade de informações disponíveis na internet e a ampliação das possibilidades de comunicação entre os indivíduos fizeram com que a rede se tornasse um imenso depósito de dados e uma extraordinária oportunidade de diálogo e troca de informação e conhecimento. Fatores como esses acabaram por impulsionar o desenvolvimento de serviços baseados e, interfaces amigáveis a fim de facilitar o gerenciamento e a utilização eficiente dos recursos disponíveis na rede, gerando aplicações e oferecendo uma gama de serviços que promovem formas efetivas de comunicação e de relação entre seus usuários.

Em nível federal, estadual e municipal, o governo tem o papel de assegurar o acesso universal às tecnologias de informação e comunicação e a seus benefícios, independentemente da localização geográfica e da situação social do cidadão, garantindo níveis básicos de serviços, estimulando a interoperabilidade de tecnologias e de redes. Além disso, cabe ao governo estimular e viabilizar a participação de minorias sócias e outros segmentos

marginalizados, os pequenos negócios, bem como as organizações sem fins lucrativos, de modo que esses segmentos possam ter acesso aos benefícios que a sociedade da informação possa proporcionar.

Considerando Heredia (1996 p. 298; 299), quando afirma que a região é basicamente uma ideia a nível intelectual e sua relação com globalização um relacionamento de interação e de contemplação das regiões entre si, ele sugere que ao falar de regionalização e de globalização no tempo histórico é necessário localizar-se nela para interpretá-la dentro do seu próprio contexto espacial e temporal. Portanto falar, hoje de região na sociedade globalizada exige uma compreensão maior que ultrapassa as fronteiras territoriais, unem culturas e costumes através das novas formas de se comunicar.

Para Heredia:

Em resumem, el fenómeno de la regionalización, y em consecuencia de las políticas regionales, nos coloca em una dimension de análisis distinta de la que podría trazarse em función de aquellas políticas exteriores de las naciones que buscaban asegurar soberanias o defender otros intereses nacionales em su confrontación com otras; em su lugar, se traslada a un campo em el que la preocupación común y compartida debe ser la de beneficiar y procurar el mejoramiento de las condiciones regionales em función de la solución de los problemas que impiden su bienestar, así como también la práctica plena de sus culturas y la capacidad de decidir sobre la conservación de sus tradiciones o la incorporación de nuevos patrones de conducta o de comportamiento para su vida cotidiana personal y social. (HEREDIA, 1996, p.307).

Portanto, esta globalização afeta todos os aspectos da vida, e talvez atinge a sua expressão mais visível nas grandes cidades. Heredia explica que a nação é uma obra coletiva que se realiza cada dia através do comportamento da vida pública e social:

A nación e así una obra colectiva que se realiza cada día através del comportamineto, natural o conducido, de los ciudadanos em la vida política y social. Por tanto, em la formación social y cultural de los individuos y em consecuencia de los grupos humanos se suman el sentido de lo nacional y el sentido de lo regional, confirmando así um aspecto sustancial de su personalidad y de su idiosincrasia. (HEREDIA, 1996, p.303)

Considerações Finais

Os meios de comunicação e a indústria cultural ocupam diferentes posições na atualidade. Não se pode negar que há uma influência direta na configuração do imaginário social, sintonizados com a febre de consumo dos mercados mundiais. Os meios de comunicação projetam-se dando vistas à globalização, produzindo e comercializando inúmeros produtos e marcas pelos quatro cantos do planeta, graças à satélites e fluxos infoeletrônicos.

A imagem pluralista contida no conceito de globalização é uma forma cooptada de falar de “nenhum lugar” e, portanto, uma maneira de compreender a forma imperialista pela qual o capital produz a sua vocalização e se utiliza dos sistemas informativos mundializados para tal.

Na tentativa de mostrar aqui a possibilidade da troca de informação regional com o global e vice-versa, pelo olhar da comunicação, percebemos que ultrapassamos as fronteiras geográficas que identificam a região como um dado território e formamos um “território virtual” que cria relações sociais e culturas ciberespaciais. Contudo busca-se assegurar a diversidade respeitando as produções locais e regionais para a construção de uma sociedade onde predomine os valores humanistas e aspirações igualitárias.

Um estudo mais profudado sobre o tema certamente poderá apontar uma nova agenda social em comunicação articulando globalização, mídia e cultura contemporânea e região.

Referências

- BARAJAS, Dení Trejo. *La historia regional en Mexico: reflexiones y experiencias sobre una práctica historiográfica*. História Unisinos. São Leopoldo, vol. 13, nº 01. Jan - abr. 2009. P. 5 - 18.
- BARROSO, João Rodrigues Barroso (coordenador). *Globalização e Identidade Nacional*. São Paulo, Atlas, 1999.
- BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CARBONARI, Rosa Maria. *De como explicar la region sin perderse em el intento*. Repasando y repensando la Historia Regional. História Unisinos, v. 13, nº 1, jan/abr. 2009. p.19-34.
- FERREIRA, Valdir. *Comunicação & Educação: comunicação dirigida nas escolas*. São Paulo: Cultrix, 1998.
- GÓMEZ. Guillermo Orozco. Palestra realizada por Guillermo Orozco Gómez na abertura do V Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro Oeste, Goiânia, Brasil, Universidade Federal de Goiás, maio 1999. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4520/4243>
- HEREDIA, Edmundo A. La región em la globalización y em la historia de las relaciones internacionales latinoamericanas. III Jornadas de História de las Relaciones Internacionais. 26, 27, 28 de junho de 1996, Tandil, Província de Buenos Aires -Argentina.
- MORAES, Dênis de. (org.). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2004.
- SLAVIERO, Daniel Pimentel. *Regionalização da Mídia*. Observatório de Imprensa Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/regionalizacao-da-midia>> Publicado em 30/06/2009 na edição 544. Acesso em: 25/09/2014
- OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- STRATHERN, Andrew; STEWART, Pamela J. "Global, nacional, local: escalas móveis, temas constantes" In BARROSO, João Rodrigues (coord.) *Globalização e Identidade Nacional*. São Paulo: Atlas, 1999, p. 39-64.
- TAKAHASHI, Tadao (Org). *Sociedade da Informação no Brasil*. Livro Verde Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2002.
- TEIXEIRA, Adriano Canabarro. *Internet e democratização do conhecimento: repensando o processo de exclusão social*. Passo Fundo: Ediupf, 2002.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

WEINSTEIN, Barbara. "Brazilian regionalism". *Latin American research review*. 17 (2). 1982.

YOUSSEF, Antonio Nicolau; FERNANDEZ, Vicente Paz. *Informática e sociedade*. São Paulo, Ática, 1988.