

A comunicação regional no contexto da Globalização: uma reflexão sobre a Região do Grande ABC¹

Prof. Dr. Roberto Elísio dos Santos/Prof. Dr. René Henrique Gotz Licht/Prof. Dr. Antonio Carlos Gil²

RESUMO: Formado por sete municípios que integram a região metropolitana de São Paulo, o Grande ABC tornou-se pólo industrial a partir da década de 1950 e, ao lado do crescimento econômico e urbano verificado nas duas décadas seguintes, também viu aumentarem os focos de miséria e ascender o chamado Novo Sindicalismo. A partir dos anos 1990, foram criados órgãos regionais para discutir e tentar solucionar problemas ambientais, sociais e econômicos que atingem as cidades da Região. Mas, apesar dos avanços democráticos advindos da instalação das instâncias regionais, o ABC ainda carece de sistemas de comunicação capazes de promover a integração de todos os atores sociais no processo de regionalização.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Regionalidade; Região do Grande ABC.

1 Introdução

No decorrer da década de 1980 forjaram-se as condições para que o processo de Globalização tivesse condições de ser implementado. Contribuíram para essa situação o advento de mídias que proporcionam a comunicação rápida entre pontos diferentes e distantes do planeta, o fim da divisão geopolítica gerada pela Guerra Fria e a tendência acentuada do sistema capitalista de se expandir e envolver os diversos mercados, formando uma teia controlada por grandes corporações transnacionais.

Mas, ao mesmo tempo em que, do ponto de vista econômico e cultural, as sociedades pareciam convergir, surgiram movimentos contrários, de valorização da cultura local e de formação de blocos econômicos regionais com vistas a alcançar o desenvolvimento sustentado. Se, por um lado, o nacionalismo ou o regionalismo exacerbado leva a conflitos étnicos e políticos, por outro, a integração de forças regionais

¹ Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania, do V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professores do Programa de Mestrado do IMES (Universidade Municipal de São Caetano do Sul). Também participaram da pesquisa, coordenada pelo professor Roberto Elísio dos Santos, os seguintes alunos de Iniciação Científica do curso de Jornalismo do IMES: Cristina Salvatti Abel, Eduardo Veríssimo Chaves e Gláucia Balbachan.

pode representar um avanço democrático, por permitir a articulação de agentes sociais nos processos decisórios, assim como um fortalecimento econômico dos setores e regiões afetadas pelas transformações em curso (diminuição de postos de trabalho, fusão de empresas, informatização e automação do processo produtivo, fechamento e encolhimento das indústrias etc.).

Seguindo o exemplo de outras regiões que uniram esforços para enfrentar as turbulências econômicas, políticas e sociais geradas nesse novo contexto, o Grande ABC deu início a sua articulação regional no começo da década de 1990, em um momento caracterizado pela consolidação da democracia no país, após 20 anos de regime de exceção, e por uma crise que dificultou o crescimento econômico do Brasil. Nesse contexto, surgiram órgãos orientados para criar políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da região. No entanto, esse processo ainda carece de mecanismos adequados de comunicação para informar e esclarecer a população acerca de suas ações e para criar e disseminar o sentimento de regionalidade – entendida por Gil (2003, p. 11), como *a verdadeira mentalidade da região*.

2 O processo de Globalização

O desenvolvimento tecnológico, em particular o aperfeiçoamento das mídias digitais, foi fundamental para a produção e disseminação em âmbito planetário de informações e produtos culturais de consumo, a tal ponto que alguns teóricos falam de uma cultura mundializada, compartilhada por indivíduos e sociedades distintas. De acordo com Ianni (1999, p. 119), os meios de comunicação de massa, *potenciados por essas tecnologias, rompem ou ultrapassam fronteiras, culturas, idiomas, religiões, regimes políticos, diversidades e desigualdades sócio-econômicas e hierarquias raciais, de sexo e idade*.

A desterritorialização – ou seja, a universalização dos estilos de vida, do comportamento e do consumo acima dos grupos sociais, das etnias, crenças, idiomas e ideologias – passa a ser a norma e evidencia um esgotamento da idéia de Estado-nação. Castells (2003, p. 170) afirma que as tecnologias digitais redefinem as distâncias, embora não anulem a geografia, criando novas configurações territoriais que *emergem de processos*

simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais, incessantemente elaborados pela geometria variável dos fluxos de informação global.

Barbosa (2001, p. 12-13) caracteriza a Globalização, processo que os teóricos franceses preferem denominar Mundialização, pela *expansão dos fluxos de informações – que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais –, pela aceleração das transações econômicas (...) e pela crescente difusão de valores políticos e morais em escala universal.* Com o emprego das novas tecnologias da Comunicação, as distâncias geográficas e temporais são ultrapassadas. Dessa forma, a migração do capital de um mercado financeiro a outro rapidamente torna-se realidade, assim como o acesso imediato a informações e produtos culturais.

Segundo Smith (in Featherstone, 1994, p. 187), *a concorrência capitalista deu origem a corporações transnacionais imensamente poderosas com enormes orçamentos, reservas de mão-de-obra qualificada, tecnologias avançadas e redes de informações sofisticadas.* O paradigma que passa a predominar nesse momento, na visão de Castells (1999, p. 49), *se organiza em torno da tecnologia da informação, na qual se incluem microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/radiodifusão, a optoeletrônica (fibras óticas) e até mesmo a engenharia genética.* Ainda segundo este autor (1999, p. 31), *a revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 80, sendo moldada pelas lógicas e interesses do capitalismo avançado, sem se limitarem às expressões desses interesses.*

No que concerne à produção e ao consumo de produtos culturais, a chamada Indústria Cultural – empresas que produzem bens simbólicos (filmes, teledramaturgia, histórias em quadrinhos, música, literatura etc.) em escala industrial e com objetivo comercial – atingiu alcance global, padronizando não somente o consumo e a forma de entretenimento, mas também influenciando a criação de produtos locais, que passam a copiar ou repetir fórmulas consagradas, estruturas narrativas e elementos estéticos conhecidos pelo público, disputado avidamente no mercado midiático. A música no ritmo *techno*, por exemplo, pode ser elaborada e ouvida em qualquer parte do planeta.

O mundo, ou pelo menos as metrópoles desenvolvidas, tornou-se mercado para o consumo da produção editorial, cinematográfica, televisiva, jornalística e fonográfica,

gerada e distribuída pelas grandes empresas de mídia. A homogeneização dos comportamentos, percebida tanto no gosto pessoal – que engloba a moda, os padrões de consumo e as atitudes – como na organização das empresas e das sociedades, evidencia uma “ocidentalização” dos modos de vida. Para Ianni (1999, p. 98), *a modernização do mundo implica a difusão e sedimentação dos padrões e valores sócio-culturais predominantes na Europa Ocidental e nos Estados Unidos*. Segundo Almendra (1998, p. 134), desde o começo do século XX, *a americanização e a dependência cultural são necessários para o capitalismo global, para a ideologia-cultura do consumismo*.

Do ponto de vista econômico, Almendra (1998, p. 134) observa:

*O adjetivo **global** surgiu no início dos anos 80 nas escolas americanas de administração de empresas (business management schools) como Harvard, Columbia, Stanford (...). Foi popularizado nas obras e artigos dos mais hábeis consultores de estratégia e marketing como o japonês K. Ohmae e o norte-americano M.E. Porter. Em matéria de administração o termo era utilizado tendo como destinatários os grandes grupos empresariais. (...) Sua mensagem era simples, direta e clara: em todos os lugares onde se possa gerar lucros, os obstáculos à expansão das atividades econômicas foram levantados, graças à liberalização e a desregulamentação; a telemática e os satélites de comunicações colocam em suas mãos formidáveis instrumentos de comunicação e controle; reorganizem e reformulem, em consequência, suas estratégias internacionais.*

Historicamente, a Globalização só começou a se viabilizar com o colapso do regime socialista na antiga União Soviética e com a queda muro de Berlim, que reunificou a Alemanha. Estava aberta a possibilidade de grandes corporações expandirem suas ações e conquistarem novos mercados internacionais. Barbosa (2001, p. 10) observa que *a aceleração dos fluxos econômicos que ultrapassam as fronteiras geográficas ocorre em setores tradicionais, como alimentos e vestiários, mas principalmente nos das novas tecnologias e das aplicações financeiras em Bolsas de Valores, e até mesmo nas áreas do esporte, das artes e do entretenimento*. Essas empresas poderosas, que produzem e difundem em escala planetária seus produtos localizam-se nos países mais ricos. Por este motivo, diversos críticos advertem para o surgimento de um “neo-imperialismo cultural”, uma vez que os países produtores e difusores dessa cultura planetária detêm o poder político, militar e econômico.

Nesse processo de Globalização, a participação das diferentes sociedades depende de seu grau de desenvolvimento, de seu poder econômico, político e militar. Assim, há países globalizadores, como é o caso dos Estados Unidos, que sobrecarregam os circuitos das mídias, assim como o mercado em geral, com seus produtos. Há, também, países globalizados, normalmente aqueles que se encontram em vias de desenvolvimento, a exemplo do Brasil, que se inserem nesse contexto mais como receptores ou consumidores dos produtos do mercado global. Já os países excluídos do processo de Globalização, aqueles que têm economia insipiente ou que se fecharam por motivos políticos ou culturais (Irã, nações africanas, entre outros), tendem a ficar à margem da integração mundial.

2.1 Características da Comunicação Global

No contexto da Sociedade da Informação, surgida na década de 1980 com o avanço tecnológico e a opção por parte dos países do Primeiro Mundo pela produção de conhecimento – onde a informação e o conhecimento científico passaram a gerar capital, a tal ponto que se começou a falar em uma “economia da informação” –, o processo de Globalização da Comunicação leva, ao mesmo tempo, à democratização das informações e à criação de um ambiente saturado, o que causa a incomunicação. Por um lado, o aumento do número de fontes (canais de TV a cabo, *sites* na Internet) possibilita ao receptor não só o recebimento de informações provenientes de qualquer lugar do planeta e de maneira rápida, como abre espaço para a sua participação, tornando-o um potencial emissor. Constatase também o aumento da redundância, do sensacionalismo e da superficialidade, levando a uma situação entrópica, em que a quantidade de informação disponível não significa mais conhecimento, mas a formação de um “caos semiológico” devido ao bombardeio incessante de signos visuais e sonoros que apelam aos sentidos mais que à razão.

Homogeneizadora, a produção cultural veiculada pelas mídias globalizadas padroniza comportamentos e atua de forma a cristalizar no imaginário dos receptores de culturas diferentes os mesmos conceitos e valores criados e propagados pela mídia nos países globalizadores. A velocidade com que as informações se propagam na atualidade, com o uso das mídias digitais (assim como dos satélites, da telefonia móvel e do cabo de

fibras óticas), permite que uma determinada mensagem ou bem cultural chegue rapidamente a receptores separados geograficamente e culturalmente.

A força da mídia global é capaz de se sobrepor às culturas locais, principalmente em países e regiões menos desenvolvidas economicamente. Oliveira (1991) relata o impacto da transmissão de programas televisivos norte-americanos e mexicanos para Belize, pequena nação da América Central. Em sua pesquisa, constatou que nas regiões metropolitanas do país, os telespectadores preferiam a programação americana, o que ocasionava distanciamento das tradições culturais belizenhas e o aumento do consumo de produtos produzidos nos Estados Unidos. Os habitantes das áreas rurais, entretanto, identificavam-se com o tradicionalismo dos programas televisivos mexicanos e tinham preferência por produtos da América Central.

3 O processo de Regionalização

Paralelamente ao processo de Globalização deflagrado no final da década de 1980, houve uma preocupação com a produção e veiculação de informações e de produtos culturais ligados a determinadas regiões, grupos étnicos ou sociais. A mesma tecnologia que permite a difusão em escala planetária de bens culturais de consumo e padronizados também possibilita o desenvolvimento de sistemas de comunicação que atendem a países, regiões ou segmentos da sociedade (uma emissora de rádio comunitária, de pequeno alcance, por exemplo, cria vínculos com um grupo social, sendo, muitas vezes, seu porta-voz em relações às reivindicações).

No caminho contrário à massificação resultante da Globalização da Comunicação, o processo de Regionalização da Comunicação e da Cultura envereda pela via da segmentação. Ao tratar de assuntos que interessam a uma determinada comunidade ou região, ao abrir espaço para as manifestações culturais locais, as mídias regionais têm um papel de destaque na promoção da cidadania, na consolidação da democracia e do fortalecimento dos laços sociais. As mídias regionais sofrem, contudo, com o controle de grupos políticos locais e com a constante falta de recursos. Mas sua presença é fundamental para o fortalecimento do sentimento de pertença a uma região, para o incentivo à

participação de todos os atores sociais na discussão dos temas pertinentes a todos e para a manutenção e difusão da cultura local.

A relação entre a cultura local e a cultura global assume uma tal complexidade que é possível percebê-las tanto como antagônicas como complementares no processo de mundialização ora em curso. Como já se observou, a cultura global tem o poder de se sobrepor à cultura local. Há, ainda, contextos em que uma cultura local forte e fechada impede a expansão do processo de Globalização. Nesses casos, ambas se contrapõem e entram em acirrada disputa. Daí a importância atribuída ao Novo Regionalismo – conceito que será abordado adiante –, que concebe a região não apenas como uma realidade geográfica, mas também cultural, econômica e política (BRESLIN, 2002).

Teóricos marxistas apontam também para uma convergência dos interesses das elites locais e das empresas globais. Mas, além disso, a cultura local pode ser apropriada pela mídia globalizada e ser consumida em escala planetária. Alain Herscovici (1996, p. 60) afirma que *a própria dinâmica do sistema mundial (...) torna necessária a preservação do local; do ponto de vista econômico ou antropológico, um nível mínimo de diversidade, ou de diferenciação, é necessário para a manutenção da dinâmica do sistema.*

A cultura local, ainda segundo Herscovici (1996, p. 60-61), apesar de sua especificidade, não deve ser pensada como oposição ao global, mas como a expressão do universal. *Se não for concebido desta maneira, [o local] não passa de uma forma de bairrismo que não tem mais relações com o “mundo”,* adverte o teórico. Para ele, a cultura local faz sua conexão com o global pela utilização do “exotismo” como elemento de diferenciação ou caracterizando-se pelos “sistemas tecno-estéticos” aceitos universalmente. É o caso da música e da telenovela brasileira, que conseguem espaço em meio à cultura global. Dessa forma, é possível perceber a ambivalência, a *dialética das mídias globais* (conforme Moraes, 1997, p.11).

Seja para participar da *economia-mundo*, como caracteriza Herscovici (1996, p. 60), seja para manter a identidade cultural de um grupo, de uma sociedade, de uma região ou de um país, a Comunicação Regional assume importância fundamental na atualidade. Do ponto de vista da consolidação do espaço regional como base de articulação da sociedade civil, de órgãos públicos e setores provados, a mídia local desempenha um papel decisivo

para a manutenção econômica e a ampliação das instâncias democráticas representativas, como é o caso da Região do Grande ABC, no Estado de São Paulo.

4 A Região do Grande ABC

Em sua origem, o ABC, por situar-se entre a Serra do Mar e o Planalto Paulista, foi um núcleo colonial formado em 1553 que servia de parada para os viajantes e exploradores que se dirigiam para o interior ou para o litoral. Sua terra, inadequada para a lavoura, servia para a fabricação de telhas e tijolos. A região começou a se constituir, contudo, no final do século XIX, quando a linha férrea ligando o porto de Santos a Jundiáí iniciou suas atividades (tornando o ABC um entreposto comercial) e com a chegada dos imigrantes europeus, principalmente italianos, que se estabeleceram no local.

O perfil de região industrial começa a ser traçado na virada do século XX, com a criação de olarias e a instalação de empresas de manufatura. A partir da década de 1950, quando a indústria automobilística se consolida no ABC, observa-se o crescimento econômico da região, a ampliação dos espaços urbanos, a ampliação da migração interna (do interior ou de outros Estados) e o fenômeno da conurbação, em que os limites dos municípios do ABC e da capital, São Paulo, tornaram-se indistintos. Na segunda metade do século XX, a região se desmembrou em sete cidades: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Berço do Novo Sindicalismo, movimento operário que se organizou ainda durante o regime militar, o ABC contribuiu para a abertura política do país com o surgimento de organizações populares na década de 1980 e a criação do Partido dos Trabalhadores e da Central Única dos Trabalhadores. Mas os efeitos das crises econômicas que atingiram a economia brasileira, das políticas neoliberais e do processo de Globalização também afetaram a região, que viu iniciar um processo de desindustrialização. As instituições regionais surgidas na última década do século XX, por outro lado, procuram rearticular os vários setores da sociedade para tentar superar a situação.

No entender de Gil (2003, p. 11), o conceito de *região* tem sofrido mudanças e hoje pode ser compreendido como *uma entidade socialmente construída, cujos limites não são definidos apenas pelo espaço geográfico que a delimita*. O termo região se amplia mais

porque, para suplantar as crises econômicas e sociais, diversos países realizam acordos ou pactos de integração, a exemplo do Mercosul. Ou, ainda, conforme Gil (2003, p. 13), há os *municípios que por alguma razão decidem se constituir como regiões, como é o caso dos municípios que integram o Consórcio Regional do Grande ABC Paulista*.

4.1 O Novo Regionalismo

Assim como o ABC, outras regiões industrializadas do mundo também enfrentaram os desafios impostos pelo novo contexto mundial e deram início à constituição de instâncias regionais para debater e implantar políticas que promovessem o desenvolvimento sustentável e a integração de todos os parceiros possíveis para alcançar seus objetivos. Experiências regionais foram realizadas com sucesso, ao longo dos anos 1990, na Alemanha (Vale do Ruhr), na Holanda (Roterdan), Itália (Sesto San Giovanni), na Espanha (Bilbao) e nos Estados Unidos (Detroit e Vale do Silício).

Ao mesmo tempo em que o Estado Nacional vem perdendo poder de promover e centralizar os rumos do desenvolvimento econômico face à Globalização, novas formas de governança local têm se expandido. De acordo com Klink (2000, p. 12), essa tendência do *nível local de se reafirmar como ator relevante no processo de reestruturação produtiva e territorial em escala mundial vem crescentemente sendo analisada em termos de um chamado “Novo Regionalismo”*. No Grande ABC, o Regionalismo acentuou-se na década de 1990, a partir da necessidade de elaborar e executar políticas públicas que interessam ao sete municípios, envolvendo o governo do Estado, as Prefeituras e outros segmentos sociais – representações do empresariado, sindicais e da sociedade civil.

Para tanto, foram constituídos espaços institucionais, como o Consórcio Intermunicipal das Bacias do Alto Tamanduateí e Billings (criado em 1990, congrega os sete chefes do Executivo da Região, com o intuito de promover formas articuladas de planejamento do desenvolvimento regional), o Fórum da Cidadania (surgido em 1994, a partir da campanha “Vote no Grande ABC” voltada para eleger representantes da Região para as Câmaras estadual e federal e o Senado, e chegou a reunir mais de 100 entidades da sociedade civil), a Câmara Regional (constituída em 1997 para elaborar e definir acordos de caráter regional, integrada por tomadores de decisão do governo do Estado e dos poderes

Executivos e Legislativos do ABC) e a Agência de Desenvolvimento Econômico (concebida pela Câmara Regional em 1998, com o objetivo de estimular investimentos e apoiar negócios e empresas na Região; trata-se de uma organização não-governamental integrada pelo Consórcio Intermunicipal, por associações comerciais e industriais, sindicatos e pelo SEBRAE, com ação executiva voltada para o marketing regional, o fomento às empresas e a disseminação de informações sócio-econômicas do ABC).

4.2 O desafio da Comunicação Regional no Grande ABC

Apesar de contar com uma população que ultrapassa os 2,2 milhões de pessoas, com segmentos de bom poder aquisitivo e padrão de consumo alto, além de empresas que seriam grandes anunciantes, a Região do Grande ABC carece de mídias fortes. Os meios de comunicação massivos existem, mas são pouco expressivos, comprometidos politicamente ou possuem alcance limitado. No que se refere aos periódicos impressos, há apenas um jornal de porte (cuja tiragem, porém, é insignificante se levada em consideração o total de habitantes do ABC), o *Diário do Grande ABC*, e uma revista mensal que circula entre os formadores de opinião, a *Livre Mercado*. Jornais alternativos são restritos a um dos municípios e têm circulação limitada – isso quando sua distribuição é feita –, periodicidade pouco confiável e, normalmente, são porta-vozes de grupos políticos.

A *Rádio ABC*, única emissora comercial local, mistura entretenimento e informação, abrindo espaço para questões regionais. E, no que tange à transmissão televisiva, há uma emissora a cabo e uma transmitindo em UHF (o canal 43, de São Caetano), que contam com audiência restrita. Para Lima (2002, p. 113-118), a dependência do ABC em relação à cidade de São Paulo quanto à mídia de massa é resultado do processo de conurbação, que inviabiliza tecnicamente a instalação de emissoras de TV abertas na Região. Também do ponto de vista econômico as mídias locais encontram barreiras para disputar com jornais e revistas de circulação nacional e com emissoras de rádio de São Paulo.

Dessa forma, o público do ABC tem pouca alternativa para se informar sobre as questões pertinentes à Região e sobre as atividades dos órgãos regionais. É possível afirmar, inclusive, que a maior parte da população da Região desconhece a existência desses órgãos. É a conclusão a que chegaram alunos do Programa de Mestrado em

Administração do IMES, que realizaram uma pesquisa em 2001 com alunos de graduação da mesma universidade (ver Bernardo, 2001, p. 37) e constataram que, apesar de 92 por cento morarem na Região, mais da metade nunca ouvira falar nesses órgãos.

Outra pesquisa³ realizada no início de 2005, nas edições do mês de janeiro do *Diário do Grande ABC* e da revista *Livre Mercado*, revela o espaço destinado e o tipo de enfoque dado pelos veículos impressos às ações dos órgãos regionais. Dos textos encontrados nas publicações, nesse período, a maior parte se enquadra na categoria informativa (notícias), enquanto que editoriais e artigos assinados (categoria opinativa) que se referem aos órgãos regionais têm menor quantidade – ver Tabela 1.

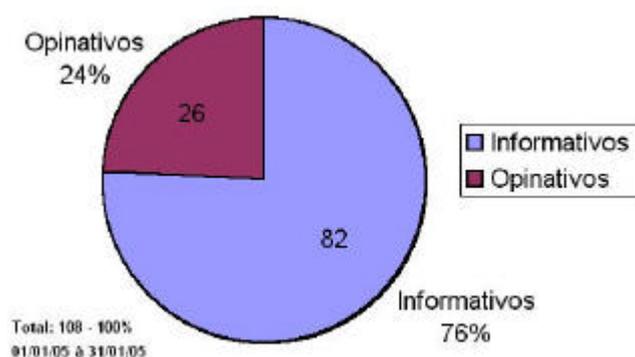


Tabela 1 – Os textos informativos correspondem a 76% dos textos publicados em janeiro/2005.

No que se refere aos temas tratados nesses textos opinativos, Política foi o mais encontrado – ver Tabela 2.

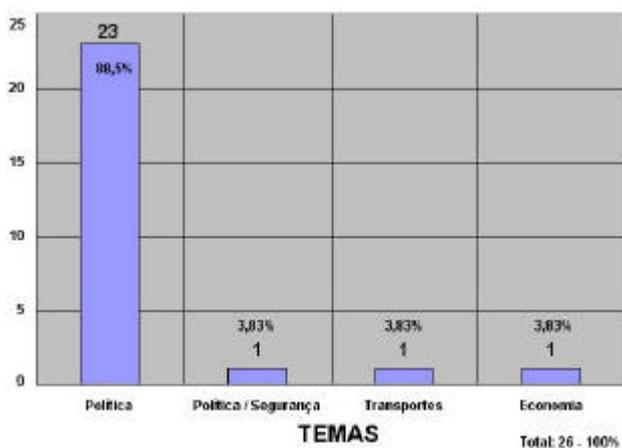


Tabela 2 – Com 88,5%, Política foi o assunto preponderante nos textos opinativos.

³ Estes são dados preliminares de um trabalho mais amplo ainda em andamento, que vai abranger as edições de fevereiro, março e abril dos mesmos órgãos de imprensa.

Também nos textos informativos, o enfoque político sobressai, mas os temas Transportes, Economia e Segurança também tiveram destaque, como mostra a Tabela 3.

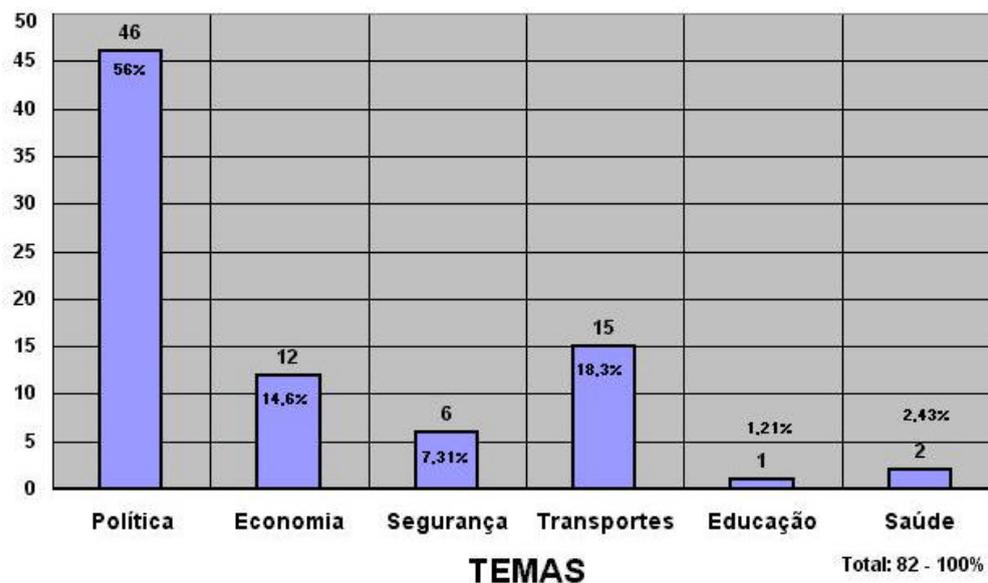


Tabela 3 – Embora Política tenha sido o tema tratado em mais da metade dos textos informativos, Transportes, Economia e Segurança também apareceram nas matérias.

Os órgãos regionais que ganharam mais espaço nos textos publicados nos veículos impressos pesquisados foram o Consórcio Intermunicipal e a Agência de Desenvolvimento Regional, como pode ser percebido na Tabela 4.

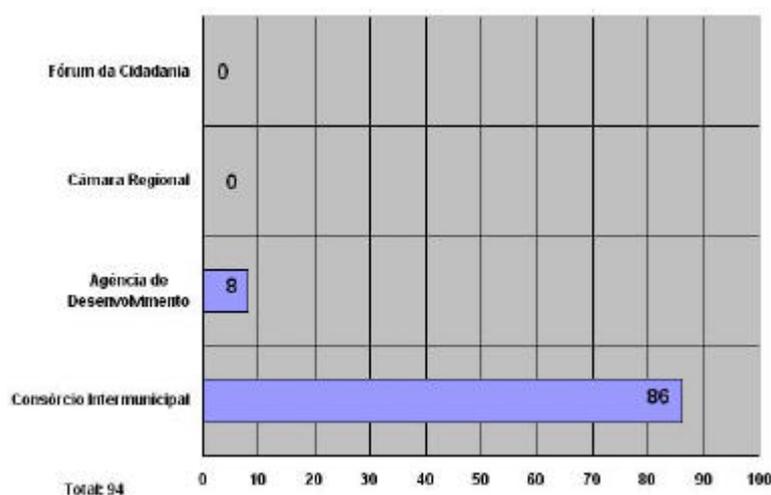


Tabela 4 – A maior parte dos textos se refere ao Consórcio Intermunicipal.

É também o Consórcio Intermunicipal que contribui com o maior número de temas abordados nos textos jornalísticos, como indica a Tabela 5.

TEMAS POR ÓRGÃOS			
Consórcio	Câmara Regional	Agência de Desenvolvimento	Fórum da Cidadania
Política		Economia	
Economia			
Transportes			
Segurança			
Educação			
Saúde			
Opinião			

Tabela 5 – O Consórcio Intermunicipal gerou textos jornalísticos que tratam de diferentes temas.

Por fim, a frequência em que os órgãos regionais do ABC apareceram nos textos⁴ editados no jornal *Diário do Grande ABC* em janeiro de 2005 é mostrada na Tabela 6.

Frequência das Notícias no mês de Janeiro / 2005 - Diário do Grande ABC																															
Orgão	Dias																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Consórcio Intermunicipal	2	2	3	1	2	4	4	2	6	1	1	2		3	11	9	2	4	5	4	4	3	4	2	1	1		2			
Agência de Desenvolvimento				1											1	1				1									3		
Câmara Regional																															
Fórum da Cidadania																															
Total de Matérias	2	2	3	2	2	4	4	2	6	1	1	2		3	11	10	2	5	5	4	5	3	4	2	1	1		2	3		
Total de Páginas	32	28	36	32	60	48	58	94	36	46	100	64	48	64	80	34	46	46	66	50	60	68	36	44	102	66	54	74	80	28	

Tabela 6 – O número de matérias destinadas aos órgãos regionais do ABC por edição do Diário do Grande ABC, em janeiro de 2005.

O mesmo procedimento foi realizado com a edição de janeiro de 2005 da revista *Livre Mercado* e constata-se que a frequência das matérias que tratam dos órgãos regionais do ABC também é pequena: apenas quatro matérias (sendo três referentes ao Consórcio Intermunicipal e uma à Agência de Desenvolvimento Regional) – ver Tabela 7. No total,

⁴ É importante ressaltar que o tamanho das matérias não ultrapassa meia página do jornal formato *standard*. A maioria dos textos não chega a ocupar meia página.

esses textos ocuparam 13 páginas da edição, composta de 98 páginas, ou 13,26 por cento do espaço.

Livre Mercado - Janeiro / 2005	
Órgãos	Quantidade
Consórcio Intermunicipal	3
Agência de Desenvolvimento	1
Câmara Regional	
Fórum da Cidadania	
Total de Matérias	4
Total de Páginas	98

Tabela 7 – Frequência de textos jornalísticos sobre os órgãos regionais do ABC na edição de janeiro de 2005 da revista *Livre Mercado*.

Conclusão

Região socialmente construída pela necessidade de encontrar alternativas para o crescimento sustentado face ao processo de desindustrialização e soluções para problemas sociais e ambientais, o Grande ABC abriga órgãos regionais que agregam diferentes atores sociais. No entanto, a falta de expressividade da mídia local e mesmo os deficientes canais de comunicação entre os órgãos regionais e a sociedade impedem o aprofundamento da regionalidade, entendida como uma verdadeira mentalidade da região.

Por esse motivo, a consciência regional, necessária para a união de esforços em prol do desenvolvimento regional, é frágil. O fortalecimento do sentimento de regionalidade só será possível, portanto, se houver uma gestão comunicacional que divulgue, esclareça, motive e incentive a participação de todos os setores da sociedade na discussão das questões que a eles interessam.

Referências bibliográficas

ALMENDRA, Carlos César. Globalização e Imperialismo. **Revista Estudos**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1998.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado**: Política, Sociedade e Economia. São Paulo: Contexto, 2001.

BERNARDO, Alessandro Zanoli et al. Dez anos de políticas no ABC: uma leitura a partir da teoria, da pesquisa e da prática. **Caderno de Pesquisa Pós-graduação IMES**. Ano 3, n. 5. São Caetano do Sul: IMES, 2. semestre de 2001.

BRESLIN, Shaun. **New regionalism in the global political economy**. Nova York: Routledge, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura (A sociedade em rede)**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FEATHERSTONE, Mike (org.). **Cultura Global – Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIL, Antonio Carlos et al. Região, Regionalismo e Regionalidade. **Caderno de Pesquisa Pós-graduação IMES**. Ano 5, n. 9. São Caetano do Sul: IMES, 2. semestre de 2003.

HERSCOVITCH, Alan. O local na era da globalização: contribuição para uma análise crítica. **Revista Brasileira de Comunicação**. Vol XIX, n. 1. São Paulo: Intercom, jan./jun. 1996.

IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

KLINK, Jeroen. **O Novo Regionalismo: o caso da Região do Grande ABC**. São Paulo: FAU/USP, 2000 [tese de doutorado].

LIMA, Daniel. **Complexo de Gata Borralheira**. Santo André: Livre Mercado, 2002.

MORAES, Denis de (org.). **Globalização, Mídia e Cultura**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

OLIVEIRA, Ômar Souki. **Genocídio cultural**. São Paulo: Paulinas, 1991.