



Título Estar em casa : Os Media entre a Globalização e a regionalização¹

Isabel Ferin Cunha

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Instituto de Estudos Jornalísticos

Resumo

Este artigo tem como objectivo discutir os processos de apropriação local dos Media no contexto de globalização “exacerbada”. Inicia-se a exposição discutindo diferentes teorias da Globalização centradas nos Media, tendo em conta os desafios metodológicos na compreensão do papel dos fluxos simbólicos mundiais e na caracterização dos conteúdos de circulação global. Em seguida abordam-se as novas formas de regionalismo, o que é refundado a partir de uma língua, cultura ou história partilhada e o que se configura dentro das fronteiras do Estado-Nação, uma região ou um lugar e que contribuem simbolicamente para a percepção de «estar em casa». Conclui-se a exposição discutindo o papel dos meios de comunicação regionais no aprofundamento da esfera pública e preservação das identidades.

Palavras-chave: Globalização, Regionalização, Apropriação

I. Revendo as teorias da Globalização centradas nos Media

Globalização é uma palavra que, independentemente do seu significado ou entendimento, entrou no quotidiano de todas as sociedades e de todos os indivíduos. A globalização está presente nos estilos de vida, na alimentação, nos transportes, nas telecomunicações, nos electrodomésticos, quando se escuta rádio, se assiste à televisão e se vai ao cinemas, quando se lê o jornal e se folheia as revistas, quando se imagina uma situação ou viagem, se acalenta um futuro melhor. Mas o que é a globalização e o que é que ela explica sobre o mundo? Qual o papel dos Media e dos fluxos de conteúdos difundidos pelas indústrias culturais e criativas na Globalização? Como as sociedades se posicionam face à Globalização? Como as regiões e as comunidades sentem a Globalização? Qual o papel dos Media, das indústrias culturais, dos conteúdos na Globalização?

Antes de mais deve-se constatar que não há apenas uma definição ou uma teoria sobre a globalização (Giddens, 1990) e que muitas das teorias têm orientações distintas e pontos de ancoragem contraditórios (Sparks, 2007). De uma forma consensual, as

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



definições de Globalização apontam para um conceito utilizado para exprimir uma rede complexa de processos de interligação de práticas económicas, sociais e simbólicas a nível mundial. Este relativo consenso sobre o significado da globalização contrasta com os debates teóricos gerados em torno de determinadas questões, nomeadamente acerca da globalização e da modernidade. Assim, por exemplo, Giddens (1990) e Appadurai (1996) defendem que a globalização é construída através da expansão da modernidade, enquanto Robertson (1992) considera a modernidade um processo distinto da globalização. Para Bauman (1998) a *idade global* é o período que segue à modernidade, enquanto para outros autores (por exemplo, Herman and McChesney, 1997) o termo globalização é utilizado como um quase sinónimo de imperialismo.

Segundo Giddens (2001:470) são identificáveis quatro tendências tecnológicas fundamentais na compreensão da globalização: o aperfeiçoamento constante das capacidades dos computadores, juntamente com a diminuição dos preços; a digitalização da informação, que torna possível a integração das tecnologias dos computadores e das telecomunicações; o desenvolvimento das comunicações por satélite; as fibras ópticas que permitem que mensagens muito diferentes sejam enviadas por um único e pequeno cabo. Contudo, e para Castells (2002:36), o que caracteriza a actual revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a aplicação deste conhecimento e informação na produção de conhecimento e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, num ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o uso.

Para os autores citados, a expansão destas tecnologias, originou paralelamente: o declínio do Estado-Nação em muitas das suas funções tradicionais — por exemplo, retirando aos Estados o poder de controlar as suas finanças e planear, de forma cabal, os seus investimentos, e a supremacia de algumas multinacionais com interesses globalizados— por exemplo, as petrolíferas, mas também as empresas de *fast food*. As novas tecnologias têm, igualmente, uma função inclusiva e exclusiva, na medida que os conhecimentos adquiridos pelo seu uso são relacionais e cumulativos. Por exemplo, quem utiliza a Internet tende a dominar os processos de navegação na rede e a língua inglesa, acumulando, assim, diversas competências.

No entanto, as mesmas tecnologias permitem a expansão de novas indústrias criativas, a comunicação e o acesso à informação via Internet, a milhões de indivíduos, impulsionando novas formas de sociabilidade e de expressão no espaço público. Nesta



perspectiva, as novas tecnologias estão no centro da cultura global, mas também, e complementarmente, tendem a reforçar as identidades locais e nacionais.

As indústrias de conteúdo e as indústrias criativas são outros conceitos que se integram nas Tecnologias de Informação e Comunicação, fornecendo, como se percebe pelas designações, os conteúdos para essas tecnologias. As primeiras envolvem negócios baseados no valor da propriedade intelectual e incluem os produtores de conteúdo (companhias de produção, artistas e autores criativos, designers de *softwares* de jogos) e os distribuidores, por exemplo, estações difusoras, editores, fornecedores de serviços de Internet e empresas de telecomunicações. Já o conceito de indústrias criativas, forjado na década de 80, pela Unesco, procura abarcar, segundo Hartley (2004:143) o sector intangível, apostando na criatividade, habilidade e a imaginação arriscada. Na actualidade, são muitas as actividades que estão identificadas como indústrias criativas — Arquitectura, Artes e Mercados de antiguidades, Artes de representação, Cinema, Design, Indústria editorial, Moda, Música, Ofícios, Publicidade, *Software*, Televisão, Rádio, Desporto, Museu, Galerias, Património e Turismo — sobrepondo-se aos serviços, mas distinguindo-se deles pela mais valia tecnológica e de conhecimento incorporada.

Na perspectiva dos Media e da Globalização, Sparks (2007) considera que o grande problema está no facto da maioria dos autores que escrevem sobre este tema privilegiarem a opinião sobre a análise das evidências dado que se situam no campo das ciências sociais. Na mesma linha escreve Hesmondhalgh, que afirma existirem nas teorias produzidas pelos cientistas sociais uma espectacular carência de evidências substituídas por pontos de vista, críticas e profecias sobre a situação do mundo e o papel dos Media (Hesmondhalgh, 2002:177). Na busca de evidências sobre o papel dos Media na globalização e na crítica realizada a determinados cientistas sociais Sparks (2007) escreve que existem fundamentalmente duas correntes teóricas sobre a Globalização e os Media: as teorias «fracas» e as teorias «fortes». As primeiras imputam às grandes empresas capitalistas e às alianças que estabelecem com o poder político e económico, a destruição de formas menos vantajosas de produção cultural. Neste contexto, os Media seriam uma das instituições ao serviço do capitalismo e do imperialismo norte-americano ou ocidental, homogeneizando o mundo globalizado através da imposição de conteúdos e a padronização de consumos e estilos de vida. As teorias «fortes», sem ignorarem e menosprezarem a expansão do capitalismo e a interdependência económica e simbólica, afirmam as potencialidades do processo da globalização tendo como factor



determinante os Media, as indústrias culturais e as novas tecnologias de informação e comunicação.

Esta exposição situa-se nas «teorias fortes», visto pretender discorrer sobre a Globalização numa perspectiva de Glocalização. Com este intuito, não se nega os processos complexos mundiais de interligação e as situações de dominação mas procura-se reflectir sobre as particularidades que esses processos globais assumem em determinadas culturas locais (Featherstone, 1990). A consecução deste objectivo envolve um conjunto de discussões pertinentes, tais como as novas abordagens metodológicas, a compreensão da relevância dos fluxos simbólicos mundiais, a identificação dos centros e redes de produção e distribuição, a caracterização dos conteúdos de circulação global, potencial reforço dos Media globais ou a emergência dos Media locais.

Um dos aspectos mais polémicos da discussão sobre o papel dos Media e das indústrias de conteúdos e culturais na Globalização centra-se em aspectos metodológicos. Primeiramente, os fenómenos inerentes a estas indústrias encontram-se conectados com outros fenómenos, tais como a economia, os fluxos financeiros, a expansão de zonas de influência política, diplomática e militar, o que origina metodologias de interpretação complexas e não redutíveis. Por outro lado, os processos de concepção, produção e gestão das indústrias ligadas aos Media utilizam métodos relativamente padronizados, enquanto que a compreensão das formas de apropriação, usos e percepções culturais dos fluxos globais simbólicos exigem a utilização de métodos bastante mais complexos e flexíveis. Com estas observações pretende-se evidenciar que há uma lógica autónoma na circulação dos produtos dos Media (a cultura), independente do comércio internacional (economia) e das fronteiras que regulamentam o poder do Estado (política). Por exemplo, a produção da empresa Disney faz-se tendo em conta os gostos, hábitos de consumo dos públicos norte-americanos, mas a circulação das «mercadorias mediáticas» com inspiração temática em qualquer parte do mundo — da Europa à Ásia ou África — é globalizada e independente das formas particulares de recepção local.

A disseminação dos fluxos mediáticos e das trocas simbólicas está em consonância com o desenvolvimento de tecnologias baratas e rápidas de transportes e comunicações. Nesta perspectiva as trocas simbólicas e a circulação internacional dos produtos Media são hoje centrais no funcionamento do mundo globalizado, tal como são as trocas das matérias-primas e os produtos manufacturados. O conceito de trocas simbólicas é



abrangente a diversas actividades, podendo aplicar-se quer aos fluxos financeiros internacionais quer à venda de séries de TV, mas têm em comum a sua imaterialidade e a possibilidade de contacto à distância. No entanto, e conforme escreve Sparks (2007: 137), apesar dos cientistas sociais ocidentais terem incorporado a tese da homogeneização cultural global via empresas Media e indústrias culturais e de conteúdo, na verdade as empresas e os produtos deste sector são economicamente muito menos poderosos e mundializados que as empresas do sector automóvel ou farmacêutico. Por exemplo, as séries americanas e os filmes de Hollywood, tendo uma circulação global, não penetram, nem através de satélite, por razões políticas, económicas e culturais, em determinados países ou regiões, enquanto os carros e os produtos farmacêuticos ou similares têm entrada franca ou mais facilitada.

Um outro aspecto importante é a identificação dos centros de produção e distribuição de produtos mediáticos e culturais. Para alguns autores, a Globalização caracteriza-se por um acentuado descentramento do mundo (Bauman, 1998: 59), caracterizado pela diversificação dos centros de poder/dominação, bem como de produção de imagens e fluxos simbólicos. Appadurai (1996:31) afirma que os EUA não são mais os controladores de um sistema mundial de imagens mas somente um nóculo de um sistema transnacional e complexo de construção de imagens, uma rede globalizada de produtores onde se identificariam outros nóculos, tais como a Índia, o Brasil, o Japão ou México. Estes nóculos, com características regionais, teriam a capacidade de difundir os seus produtos através de redes constituídas com base na história, cultura e língua partilhadas. Contudo, esta visão descentrada dos centros de produção dos Media choca com as evidências registadas: não há dúvida que se identificam nóculos de produção mediática significativos, mas também não há dúvida que a sua abrangência é limitada.

Discutindo a ideia de desterritorialização nos Media, Barker (1997:51) fala de complementaridade entre mercados globais e mercados regionais e considera que a globalização promove movimentos importantes de regionalização, com base na língua, na cultura e história comuns. Tal fenómeno, no interior da globalização, permite expressar e rentabilizar as diferenças culturais, dando origem a nichos de mercado e de desenvolvimento ancorados na língua, na história e imaginários partilhados. Estes produtos funcionariam, simultaneamente, como agentes de globalização — ao proporem comportamentos, formas de consumo e valores simbólicos globais — e de aprofundamento regional, recuperando ou reforçando espaços simbólicos e culturais locais. Os filmes indianos produzidos em Bollywood, que localizam na Índia as



histórias, mas incorporam elementos da cultura global, e as telenovelas brasileiras, exibidas em Portugal ou no Japão, são exemplos específicos destas estratégias de regionalização através de padrões tecnológicos e formatos globalizados. No entanto, nem sempre os movimentos de regionalização dentro da globalização apresentam estas características. Como escreve Appadurai (1996), em muitas regiões do mundo, os países vizinhos foram, ou são, ameaças à soberania e, nesse sentido, a sobrevivência nacional e identitária exige que se adopte os cânones da potência global hegemónica e se pratique uma reprodução hipercompetente, como forma de afirmação perante o potencial inimigo/concorrente vizinho.

No entanto, e segundo escrevem Canclini (2003), Martin-Barbero (1997), Alasuutari (2005), Sreberny (2006) e Straubhaar (2006), entre outros, o que é produzido no âmbito do local/regional tende a ter um «valor» cultural e de mercado condicionado à periferia da globalização, situação que reflecte as assimetrias económicas, mas também as hierarquias culturais estabelecidas pelas elites, através dos consumos e do uso da língua hegemónica, o inglês. Assim, os mercados locais/regionais são «nichos de mercado» culturais que permitem o crescimento, até um certo limite, de empresas e de conglomerados direccionados para as culturas regionais. Uma realidade que, na perspectiva dos autores atrás citados, constitui uma oportunidade para os países periféricos imaginarem, reconstruírem e fortalecerem um espaço público cultural regional.

Para terminar esta abordagem às Teorias da Globalização centradas nos Media refere-se o papel do Estado. Para muitos autores, entre eles Beck (2000:4) a época global é marcada pela erosão do poder económico, político e cultural do Estado tendo para este fenómeno contribuído os Media e as novas tecnologias da informação e da comunicação. Para os autores que defendem esta perspectiva as funções estruturais das instituições do Estado têm sido substituídas pela interacção directa entre o local e o global, com o consecutivo desvanecimento das funções tradicionais do Estado. Numa outra perspectiva, Sparks (2007:148) observa que o que se constata é uma alteração do papel do Estado determinada pela convivência obrigatória com instituições supranacionais, mas mantendo as suas funções de garante da coesão territorial, de defesa interna e externa da ordem e de regulador. O Estado continua a exercer o seu poder mobilizando cidadãos para funções que considera legítimas e punindo aqueles que põem em perigo a ordem pública. Exemplificando esta afirmação vale a pena lembrar que os EUA invadiram o Iraque e mantêm tropas neste território há mais de cinco anos,



enquanto os países membros da NATO estão militarmente no Afeganistão e a ONU tem militares e pessoal de apoio em Timor e em inúmeros outros países soberanos. Em todos os estados ocidentais continua a existir população carcerária, os tribunais fazem justiça e os governos legislam. Por outro lado, o Estado continua a exigir que os seus gastos sejam financiados e legisla sobre a imprensa, a radiodifusão, as telecomunicações, sobre os conteúdos dos Media e dos Novos Media, bem como sobre os processos de actuação das indústrias culturais e de conteúdo.

Na sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública* Habermas (1984) analisa pormenorizadamente esta evolução da opinião pública que, segundo ele, está associada à criação de um espaço de debate público onde se discutem questões de interesse geral e se forma, verdadeiramente, a Opinião. Contudo, Habermas observa que o desenvolvimento da esfera pública não se tem vindo a realizar, pois o debate democrático nas sociedades capitalistas ocidentais, tende a ser abafado, e manipulado, pelas indústrias culturais e pelos meios de comunicação de massa. Aprofundando o papel dos meios de comunicação no nascimento do Estado/Nação Anderson (2005) considera que a invenção da nação é recente, ao contrário do que fazem crer os nacionalistas, e se dá na Europa no século XVIII, no momento em que os valores do Iluminismo impulsionam a laicização e a perda de legitimidade dos reinos dinásticos. A partir deste momento, o que agrega as comunidades, para além do conhecimento face a face, é a ideia que partilham uma história, cultura, valores, território e fundamentos de organização administrativa (Anderson, 2005:24-27). A nação é, nesta perspectiva, uma comunidade imaginada, simultaneamente delimitada — no espaço e no número de indivíduos— e soberana na gestão política interna e na relação que estabelece com as outras nações. A consciência desta nação, como comunidade imaginada, prende-se com o desenvolvimento das *línguas de imprensa* e do *capitalismo impresso*, nomeadamente com o crescimento do mercado livreiro, o número de títulos de periódicos e jornais e o recrutamento de novos públicos (Anderson, 2005: 65-75). A Nação e o Estado podem não ser coincidentes mas os elementos constitutivos da consciência de nação são comuns às *quatro vagas* de Estados-Nações que hoje têm acento nas Nações Unidas: as nações europeias; as nações *crioulas* das Américas, as nações que surgiram no final da 2ª Guerra Mundial e aquelas que emergiram no desmembramento da União Soviética.

Mattelart nas suas obras *A Comunicação Mundo: história das ideias e das estratégias* (Mattelart, 1991) e *Invenção da Comunicação* (Mattelart, 1994) situa no final do século XVIII e início do século XIX, a emergência das redes nacionais e



internacionais de produção, distribuição e controle da informação e da comunicação. Estas redes teriam surgido na sequência das revoluções liberais e republicanas que deram voz à opinião pública burguesa mas resultaram, também, dos avanços tecnológicos da altura. Segundo este autor, as redes de informação e comunicação construíram-se em círculo em torno dos centros de decisão, quase todos europeus e imperiais, e organizaram uma constelação de interdependências articuladas em torno do conceito centro-periferia. De acordo com Appadurai (1996), as novas tecnologias incorporadas nos meios de comunicação e nos dispositivos electrónicos inauguraram novas concepções de vizinhança, criando comunidades sem sentido de lugar, mas interligadas por redes de interesses. O desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação geraram as televisões por satélite — ligando comunidades em diáspora— e a Internet, que fundou comunidades globais agregadas em torno de interesses partilhados. Em consequência deste desenvolvimento tecnológico têm vindo a surgir uma esfera pública global, que se manifesta em momentos de grande tensão, como os ataques terroristas em Nova Iorque a 11 de Setembro de 2001, o Tsunami na Ásia em 2006, a ocupação do Tibete no momento dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008.

Apesar destas mudanças, as fronteiras de regulação continuam a ser maioritariamente nacionais. Por exemplo, a União Europeia, que é a maior e mais bem estruturada organização supra-nacional fundada por livre acordo entre estados soberanos, não possui uma empresa Media supra-nacional. As empresas podem internacionalizar-se, podem operar para além das fronteiras dos Estados onde tiveram origem mas continuam cingidas às fronteiras nacionais dos estados fundadores. Um outro exemplo situa-se no mundo árabe onde, apesar do crescimento exponencial das televisões por satélite, se regista um controlo apertado das estações pelos Estados nacionais. Um fenómeno semelhante observou-se na China nos meses que antecederam os Jogos Olímpicos de 2008, em que a Internet foi rastreada e os sites fechados pelas autoridades, com o objectivo de calar os apelos ao respeito pelos direitos humanos e à libertação de territórios sob dominação chinesa.

Em muitos países europeus, nos últimos anos, tem-se assistido, em paralelo à concentração e à internacionalização das empresas dos Media e das indústrias de conteúdo, a uma maior pressão reguladora e auto-reguladora. Estas pressões, exercidas simultaneamente pelos governos e pela UE procuram incentivar, através de programas específicos e financiamentos, a identidade europeia e as identidades regionais da



Europa. No entanto, os Estados nacionais têm procurado que as empresas mantenham um carácter nacional e que os seus proprietários habitem dentro das fronteiras nacionais

II. Os Media e o Regionalismo

Como se referiu anteriormente os Media regionais ou locais não devem ser pensados como formas de resistência aos processos de globalização, mas sim dentro de uma complementaridade cultural voltada para as expectativas de comunidades geograficamente delimitadas. Com o objectivo de tornar a exposição mais clara, considera-se que há dois níveis de regionalismo: um primeiro fundado na língua, na cultura e numa história partilhada, que está associado preferencialmente a movimentos culturais e políticos e à coesão de comunidades dispersas. Um outro nível de regionalismo que se configura dentro das fronteiras de um lugar, de uma região ou Estado-nação, vivendo das relações de proximidade física e de vizinhança. Na primeira acepção, o regionalismo surge associado a movimentos migratórios históricos ou modernos e aos processos de desterritorialização e diáspora. Na segunda, entende-se que o regionalismo está historicamente enraizado em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interacção, onde as pessoas se pensam como partilhando laços de sangue, vizinhança, propriedade, interesses e, mesmo, fronteiras. Nesta última perspectiva a realidade abordada será a de Portugal.

No primeiro nível de regionalismo, os meios de comunicação e os conteúdos difundidos estão, normalmente, ao serviço de comunidades dispersas, resultantes da formação e implosão de impérios e colónias, ou de comunidades migrantes que saíram das suas terras em busca de melhores condições de vida, económica, política ou simbólica. Por exemplo, como já se referiu, Barker (1997), Sreberny (2006) e Straubhaar (2006) consideram que há mercados regionais com base em história, cultura e língua partilhadas e que, neste sentido, há regionalismos múltiplos em função de movimentos humanos, construções e implosões políticas, bem como por atracção de zonas de influência regionais. Dentro desta lógica de regionalismo, produtos produzidos em centros regionais específicos, mantendo padrões globais de produção, adquirem grande aceitação em regiões longínquas, por irem ao encontro de ansiedades, expectativas, nostalgias ou memórias desses receptores. A este processo não é estranha a necessidade de se construir um sentimento de pertença a um «lar», mesmo que a realidade desse lar seja uma memória histórica ou cultural, fabricada pela imaginação (Morley, 2006).



O sentimento de pertença articula a ideia de identidade, não só no sentido de afirmar as características distintivas do carácter de um grupo ou pessoa mas, também, na perspectiva de resistência ao que é diferente e ameaça a memória identitária, ou ainda, cria condições de imaginar um novo projecto de identidade (Castells, 2003). Neste contexto, os Media são simultaneamente e de forma complexa, impulsionadores de novas identidades e de identidades fixadas de forma regressiva. Os usos e consumos da Internet, a utilização do Hi5, do Orkut ou do Facebook, são exemplos importantes da capacidade que este meio tem em construir redes, reforçar e imaginar identidades. Mas também, o constante fluxo de imagens, mitos, sons, usos e costumes, proporcionados pelas grandes cadeias de televisão e pacotes de canais, criam em muitos espectadores um desconforto pela invasão do real longínquo, estranho e potencialmente perturbador e, em contrapartida, uma apetência crescente pelo real próximo, o espaço tradicional da segurança ontológica (Morley, 2001). Para aqueles que se encontram em situação de desterritorialização, física ou simbólica, o real próximo é o que permite manter a conexão com as suas origens culturais, ou as suas comunidades de origem, e reconstruir, através da imaginação, o sentido de *lar* primordial. A chegada a Portugal de muitos portugueses advindos de territórios africanos, onde habitaram por gerações, ou os constantes fluxos e refluxos de emigrantes portugueses, bem como os novos fenómenos de imigração em Portugal, têm propiciado a criação de inúmeros territórios simbólicos, de imaginários em confronto ou em interacção.

No entanto, a busca/necessidade de um *lar* primordial, de reforço de uma identidade perdida, pode ser um *espaço simbólico cultural* imagético, um local de reactualização da história e de mitos, de recuperação de memórias e sentidos de uma comunidade e de grupos, habitando num determinado espaço físico ou dispersos pelas migrações. Por exemplo, o que torna uma telenovela brasileira da Rede Globo, como a *Gabriela*, um produto interessante para espectadores portugueses, brasileiros ou espanhóis? O que aproxima e separa os portugueses e os brasileiros que assistem à mesma telenovela em Portugal e no Brasil? Que apropriações fazem os portugueses que vivem em França e os portugueses que vivem em Portugal da mesma telenovela portuguesa? Que formas de entendimento terão os angolanos, em Angola, das telenovelas brasileiras e portuguesas? E como os angolanos em Portugal se apropriam das telenovelas angolanas?

Alguns fenómenos e evidências apontam para situações em que produtos produzidos em determinadas regiões são consumidos em outras, através de



proximidades culturais e identitárias. Barker (1997), Ferin (2004) e Straubhaar (2006) referem que os produtos da empresa brasileira Globo, são consumidos em Portugal dentro de uma perspectiva de mercado regional e o sucesso das telenovelas desta estação em Portugal, há mais de 30 anos, justificar-se-ia à luz desta concepção de «regionalismo cultural e identitário». Na mesma linha de pensamento situa-se Vilches (2008) que afirma existirem afinidades nos gostos dos públicos ibero-americanos, o que tende a promover um mercado «regional» de formatos de produtos de ficção, adaptados posteriormente aos públicos «locais» de cada país.

Outro exemplo, são os filmes indianos de Bollywood, produtos de grande circulação e consumo onde estejam comunidades indianas, paquistanesas e mesmo originárias de outras regiões da Ásia. Estes filmes falados em urdu, hindi ou, mais comumente, em inglês, têm grande penetração em países europeus, como a Inglaterra onde são consumidos como prolongamento do *local de origem* das comunidades imigradas (Appadrurai, 1996). O mesmo acontece com as telenovelas produzidas, por exemplo no México, na Colômbia ou na Venezuela e que são grandemente apreciadas e consumidas nos EUA junto das populações de origem latino-americana. Esta procura, e os lucros que implica, originaram, mais recentemente, o aparecimento de empresas produtoras de telenovelas latino-americanas na região de Miami. Estas empresas, com tecnologia e guilhões de profissionais latino-americanos, congregaram actores e formas de falar de diversos países sul-americanos, potenciando o sentimento de regionalismo linguístico ao direccionar os produtos para todas as comunidades hispânicas, independentemente das raízes e tradições patrióticas de cada comunidade.

É, também, nesta acepção de regionalismo que os sucessivos governos portugueses, brasileiros e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) têm ensaiado estratégias para os Média da Lusofonia. Independentemente das controvérsias em torno do que é a Lusofonia, esta só se torna matéria de reflexão e espaço «regional» face a outros espaços «regionais», como a Commonwealth ou a Organização dos países Francófonos. Por outro lado, estes espaços «regionais» só adquirem sentido estratégico, económico e simbólico em função da expansão dos interesses globalizados.

A crescente convergência tecnológica e o desenvolvimento das plataformas digitais têm vindo a entrecruzar os conceitos de informação ao serviço de comunidades dispersas e de informação de proximidade. Se, no passado, a informação de proximidade só chegava, por exemplo, aos portugueses emigrados através dos jornais locais enviados por correio e recebidos muitos dias ou semanas depois, hoje em dia, o



portal da imprensa e da rádio regional e local tornam acessível qualquer informação em tempo real e imediato.

Quando se fala dos Media ao serviço das comunidades de proximidade, entende-se regionalismo como historicamente enraizado em culturas que mantêm um espaço físico delimitado e padrões estáveis de interação. Nesta dimensão as pessoas se pensam como partilhando laços de sangue, vizinhança, propriedade, interesses, horizontes geográficos e fronteiras e os meios de comunicação tendem a direccionar-se para uma região ou comunidade local delimitadas, mantendo os laços de proximidade física e vizinhança. No entanto, esta concepção de comunicação regional tem vindo a evoluir na Europa à medida que se consolida o alargamento e se aprofundam políticas de convergência dentro de um espaço físico delimitado pelos acordos de adesão. As directivas europeias para os Media, a importância atribuída à sociedade de informação e comunicação, as recomendações e incentivos aos audiovisuais constituem medidas legisladas pela Comissão Europeia no sentido de promover um «ambiente» com características semelhantes dentro das particularidades de cada país e de cada região.

Dentro destas medidas, encontra-se os incentivos ao desenvolvimento de uma sociedade de informação e comunicação fundada no uso, armazenamento e distribuição da informação em grande escala, bem como à geração de riqueza e trabalho, baseados na informação e na comunicação. Na sequência destas políticas, pretende-se que a informação e o conhecimento sejam geradores de outros conhecimentos e dispositivos de informação, dando origem a um ciclo de realimentação cumulativa entre inovação e o seu uso (Castells, 2002: 36). A este movimento europeu está subjacente o alargamento dos mercados dos *Media*, dos Conteúdos e das Telecomunicações que, por um lado, pretende atrair as empresas multinacionais promovendo a concentração e por outro, origina o desenvolvimento de empresas e de produção nacional e regional. É nesta perspectiva que o Relatório publicado pelo Conselho Europeu em Novembro de 2004, em Estrasburgo, com a participação de investigadores como Peter Bruck e Dieter Dorr, propõe, após a análise da situação europeia, medidas que visam simultaneamente a contenção de empresas transnacionais e o desenvolvimento das empresas europeias. Entre as directrizes apontadas está o apoio aos Grupos mediáticos europeus, de forma a alcançarem dimensões europeias e transnacionais; o apelo aos Estados para que promovam a adopção de novas tecnologias de informação e comunicação e uniformizem os seus protocolos de transmissão e, por fim, as recomendações para que haja parcerias entre estados e países comunitários na produção de conteúdos que visem



aprofundar a identidade europeia, encorajar a diversidade e a pluralidade de opiniões. Schlesinger (2007) nota, no entanto, que há grandes dificuldades, pela diversidade da língua e de elementos históricos e culturais, na construção de uma esfera pública europeia ancorada nos meios de comunicação, existindo no entanto um cosmopolitismo, em muitos espaços urbanos europeus, em paralelo com as esferas públicas nacionais. Apesar do debate hoje estar situado nos centros de decisão da Comunidade Europeia, em Bruxelas e Estrasburgo, ao nível da legislação e das políticas sobre os Media na Europa, as grandes e pequenas regiões e as localidades continuam a ser os espaços por excelência da formação de opinião, tendo como veículos privilegiados os meios de comunicação regional. A mesma compreensão demonstram autores portugueses que, duvidando da possibilidade de construção de uma esfera pública europeia devido às barreiras linguísticas, atribuem aos Media a criação de «estados de espírito» face à União Europeia, ora celebrando momentos de avanço, ora reforçando as dificuldades e o europessimismo. Por outro lado, estudos académicos sobre coberturas jornalísticas ou as formas de recepção de determinados temas comuns, como a imigração, a comunicação política, as crianças ou as mulheres, têm-se revelado extremamente interessantes no entendimento dos Media e da opinião pública europeia, na medida em que permitem comparar formas de tratamento mediático, bem como a percepção que deles têm as diversas populações vivendo em diversos países, regiões e locais.

Conclusão

Como se depreende desta exposição, o Regionalismo não é um conceito simples e encontra-se interligado aos fluxos globais de comunicação e informação. Vive-se num permanente ambiente de proximidade assente na ideia de rede e conexão de conteúdos partilhados difundidos por meio de dispositivos tecnológicos de grande alcance. Neste ambiente o local e o regional surgem como elementos decorrentes da divisão fractária do global e não apenas como fragmentos, partes menores, do total global. As tensões entre as diversas experiências de proximidade vivenciadas pelos indivíduos, comunidades e sociedades têm como consequência processos complexos e múltiplos que tanto pode originar cosmopolitismos como nacionalismos, sociedades multiculturais e pluriculturais bem como xenofobias e fundamentalismos.

Os meios de comunicação, as tecnologias de informação e comunicação e as indústrias culturais e de conteúdo vieram alterar, definitivamente, as expressões de identidade. A televisão, sobretudo, utilizada como electrodoméstico de grande consumo,



acessível a todos os agregados em espaço doméstico, provocou grandes alterações nos ritmos quotidianos dos agregados familiares, promovendo a redefinição das identidades dentro do espaço doméstico. E se nos primórdios da televisão, era o homem, chefe de família, a comandar as escolhas familiares e a utilizar o comando à distância para impor a sua vontade, os preços baixos do aparelho e a posse de mais de um receptor trouxe a democratização do acesso e a pulverização dos consumos domésticos. Ao mesmo tempo, multiplicaram-se os dispositivos tecnológicos e os conteúdos propostos. Apesar da concentração das indústrias produtoras de conteúdos, as audiências passaram a ter múltiplas escolhas, do vídeo ao televisor, passando pelos DVDs, pelos canais temáticos e a Internet. Por outro lado, é no contexto doméstico, e através dos Media, sobretudo através da televisão e dos conteúdos que veicula, que se toma contacto com o Outro e se forma a noção de Alteridade, por exemplo, quando, através de documentários, jornais televisivos ou filmes se conhece regiões remotas (no tempo e no espaço), realidades distantes e outras formas de vida. Ao mesmo tempo, e para muitas comunidades, dispersas pelo mundo globalizado, o acesso à televisão por satélite e aos canais do país de origem, é a única e mais poderosa forma de se *estar em casa* (Morley, 2001).

A convergência tecnológica entre os *Media* e os *Novos Media*, com base nas novas tecnologias da informação e comunicação, vieram alterar mais ainda, e de forma irreversível, os *Media* tradicionais, pois introduziram a variante digital de armazenagem e transporte de informação/comunicação e a dimensão tempo real, alterando as noções de espaço e tempo, abolindo a ideia de fronteiras entre nações, regiões e culturas, bem como das relações entre público e privado. Os jovens de classe media, em qualquer lugar do mundo, estão em simultâneo na rádio, na televisão e navegam em múltiplas janelas da Internet. Eles mobilizam, por segundo, uma vasta e complexa gama de competências tecnológicas adquiridas e de códigos de descodificação de conteúdos.

Ao mesmo tempo, estes dispositivos tecnológicos estão, também, no cerne das migrações digitais, mas também no centro das migrações humanas, na medida em que impulsionam as diásporas e as imaginações, individuais e colectivas, distanciando e aproximando de forma desconexa e difusa pessoas e locais, experiências e quotidianos.

Como se expôs anteriormente, os consumos da imprensa, rádio e televisão são utilizados de forma complementar, ao nível local, regional e global. A maioria dos cidadãos pretende estar informada e viver o local onde habita fisicamente mas, também procuram estar inseridos nos espaços globais. Contudo, estas ofertas diversificadas podem conduzir a ensimesmamentos e alienações, à recusa do diferente e da alteridade,



a reivindicações essencialistas da identidade, com forte apelo às raízes e contrapondo-se violentamente às forças centrífugas da globalização.

No entanto, os meios de comunicação que interagem com comunidades dispersas e os que servem às comunidades de proximidade, tornam possível a interação entre diferentes esferas culturais e públicas, promovendo a afirmação de cada cultura mas também, aproximando as comunidades e criando condições para a aceitação das suas particularidades. O regionalismo é hoje um espaço de cruzamento de fluxos globais e vivenciais locais, foco, simultaneamente, de aprofundamento da esfera pública e de tensão, onde cidadania e democracia adquirem novas configurações, não necessariamente positivas, não necessariamente negativas mas, com certeza, abertas às interpretações de todos os cidadãos, comunidades e sociedades. No entanto, o que se espera dos Media é que possam contribuir para um sentido extrovertido de construção de identidade, tendo como raízes as origens históricas mas olhando o futuro como um espaço de experimentação.

Referências bibliográficas

- Alasuutari, P. (2005), O conceito clássico de Media está a tornar-se obsoleto. Entrevista a Anabela de Sousa Lopes e Carla Baptista, *Revista Media & Jornalismo*, nº 6 (4): 9-15
- Anderson, B. (2005), *Comunidades Imaginadas*, Lisboa: Edições 70.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Barker, C. (1997), *Global Television: an introduction*, London: Blackwell.
- Bauman, Z. (1998), *Globalisation*, Cambridge: Polity Press
- Beck, U. (2000), *What is Globalization?* Cambridge: Polity Press
- Canclini, N. (2003), *A globalização imaginada*, São Paulo: Iluminuras.
- Castells, M. (2002) *A sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, vol. I,
- Castells, M. (2003), *O Poder da Identidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Featherstone, M. (1990), *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*, Petrópolis: Vozes
- Featherstone, M. (1995), *O Desmanche da Cultura*, São Paulo: Nobel /SESC
- Ferin, I. (2004), Da telenovela à Prostituição, *Revista Media e Jornalismo*, nº 5 (4): 63-80
- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity
- Giddens, A. (2001) *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Gitlin, T. (1985) *Inside Prime-time*, New York: Pantheon Books
- Habermas, J. (1984) *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro
- Hartley, J. (2004) *Comunicação, Estudos Culturais e Media*, Lisboa, Quimera, p.143-144
- Herman, E. and McChesney, R. (1997), *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Cassell
- Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*, London: Sage
- Martin-Barbero, J. (1997), *Dos meios às mediações*, Rio de Janeiro; UFRJ
- Morley, D. (2001), Belongings: Place, space and identity in a mediated World, *Cultural Studies*, vol 4(4): 425-448
- Morley, D. (1996), *Televisión, audiências y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores
- Morley, D. (2006), *The Geography of The New: Media, Modernity and Technologies*, London: Routledge
- Robertson, R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage



- Schlesinger, P. (2007), A Cosmopolitan Temptation, *European Journal of Communication*, 22 (4): 413-426
- Sparks, C. (2007) What's wrong with globalization? *Global Media and Communication*, vol.3 (2): 133-155.
- Sreberney (2006), The Global and the Local in International Communications In: Durhm, G. e Kellner, D.M.(org.), *Media and Cultural Studies: Key Works*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 604-625.
- Straubhaar, J. (2006), (Re)Asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television In: Durhm, G. e Kellner, D.M. (org.), *Media and Cultural Studies: Key Works*, Oxford: Blackwell Publishing, pp. 681-702.