

---

## **Regionalização midiática no processo noticioso: perspectivas, conceitos e reflexões<sup>1</sup>**

Amanda Lais Pereira Noieto<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **INTRODUÇÃO**

Para entender a regionalização midiática enquanto fenômeno social responsável por significativas transformações no processo de produção e consumo de notícias, é preciso inicialmente um olhar que, apoiado na interdisciplinaridade entre os campos da Comunicação e da Geografia, abranja outras instâncias antes da definição de global, regional e local no que tange à regionalização da mídia. É necessário considerar aspectos geográficos, mas também dimensões de cunho econômico, territorial, político e cultural. É fundamental um breve entendimento acerca do atual fluxo informativo sincronizado a fenômenos como Globalização e Regionalização.

O processo de globalização figura-se no mundo contemporâneo e atinge diversos campos de atuação humana: político, econômico, social e cultural. Consolida conceitos, modifica hábitos e o cotidiano das pessoas. Os meios de comunicação – jornal, rádio, televisão e posteriormente a internet – foram gradativamente colaboradores dessa “nova ordem mundial”. Desde a sua popularização, a nova ordem modificou as formas de encarar a sociedade e seus pilares sustentadores: a política, a economia, a sociedade (BAZI; BISCALQUIN, 2008, p. 161).

Nesse ínterim, os acontecimentos incitaram significativas mudanças. Vivenciou-se, entre muitas coisas, a relativização das barreiras nos setores da comunicação, economia e política, a abertura e conquista de novos mercados mundiais e a comunicação possibilitou o acesso a novos territórios, formatos e produtos. Substancialmente, “a ambição das potências mundiais, agora, munidas de instrumentos sofisticados tecnologicamente e de políticas de livre acesso à exploração externa se estendem em flagrante perspectiva físico-territorial e simbólica” (MORAES, 2017, p. 34).

Do surgimento do termo “globalização” e com a alteração da ordem mundial em todas as esferas, acentuada pela Internet, o mundo passa a ser absorvido como uma aldeia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), e-mail: [amandalaispnoieto@hotmail.com](mailto:amandalaispnoieto@hotmail.com).

global<sup>3</sup> com a troca de informações cada vez mais rápida e uma profunda modificação de todas as referências até então apercebidas. O que se observa, nos últimos anos, são períodos de intensas transformações e (re) adaptações ao modo de fazer, divulgar e consumir produtos midiáticos, mas também um novo jeito do ser humano se relacionar em sociedade, com os seus e com o meio.

À vista disso, Rubim (2000) afirma que um dos principais desafios para pensar a comunicação na atualidade diz respeito, principalmente, à sistemática compreensão do lugar ocupado por ela em sua versão midiática no mundo contemporâneo. Ou seja, é elementar entender a incidência da comunicação na sociabilidade e suas modalidades de conexão na atualidade.

Não parece ser mera coincidência a recorrência a expressões como: “Aldeia Global” (McLuhan, 1974), “Era da Informação” ou “Sociedade Rede” (Castells, 1992), “Sociedade Informática” (Schaff, 1991), “Sociedade da Informação” (Lyon, 1988; Kumar, 1997, dentre outros), “Sociedade Conquistada pela Comunicação” (Miège, 1989), “Sociedade da Comunicação” ou “Sociedade dos Mass Media” (Vattimo, 1991), “Sociedade da Informação ou da Comunicação” (Soares, 1996), “Capitalismo de Informação” (Jameson, 1991) e “Planetas mídias” (Moares, 1998). Todas estas denominações, entre muitas outras possíveis, têm sido insistentemente evocadas para dizer o contemporâneo (RUBIM, 2000, p. 26).

Para o referido autor, a comunicação passa a estruturar e ambientar a atual sociedade contemporânea na mesma proporção em que afeta, profundamente, a configuração da sociabilidade, composta e perpassada por marcas fabricadas pelas mídias/rede, como o espaço eletrônico, a televivência e a globalização. Em “*Contemporaneity as the media age*”, Rubim (2000) estabelece que o espaço eletrônico, dentro das comunicações em rede, emerge como um espaço sem território com possibilidades de virtualizações e atualizações contínuas; a televivência pode ser definida como a vivência à distância, descolada do lugar e independente da presença física, e a globalização caracteriza-se pelo fluxo de signos e sentidos resultantes de uma extração global e não apenas de um local imediato.

Rubim (2000) entende que a conjunção destas “marcas”, introduzidas pelos traços midiáticos decorrentes da globalização, varia entre a complementação e o conflito, o que resulta em certa plurivalência sempre tensionada, consubstanciada pelo que ele nomeia

---

<sup>3</sup> Termo cunhado pelo filósofo e teórico da comunicação Herbert Marshall McLuhan na obra traduzida em português como o título “Os meios de comunicação como extensões do homem”. Dialoga com Castells (2015) ao tratar sobre ‘sociedade em rede’, que para ele, é uma sociedade global que têm “à sua disposição a capacidade de formar redes globais, proporcionada por tecnologias de comunicação digital e sistemas de informação” (CASTELLS, 2015, p. 71).

“constelações” (p. 31), a saber: entrelaçamento entre os espaços geográficos – alargados pelas navegações marítimas e a revolução dos transportes, simultâneo à concentração e revitalização dos territórios urbanos acontecida na modernidade – e espaços eletrônicos ampliados pelas “navegações virtuais” (p. 31); o dualismo entre convivência (pressuposto de presença e lugar) e a televivência (vivência à distância oportunizada pelas mídias em rede) e o cruzamento entre fluxos culturais – materiais e simbólicos – “oriundos do local, entendido como um lugar investido de uma plêiade de sentidos, e outros fluxos provenientes de registros globalizados” (p. 31).

### **1. A Regionalização midiática na consolidação das mídias regionais**

A globalização tornou-se um fenômeno gerador de vicissitudes em diferentes setores da sociedade e, de forma simultânea, em fenômeno responsável por profundas mudanças na forma pela qual a realidade é percebida, construída e vivida pelo homem, sendo essencial concebê-la segundo a ótica econômica, social e política, além de muitas perspectivas que contribuíram sobremaneira para refletir sobre como se compõe a sociedade.

Santos (2000) vai, até mesmo, advertir sobre o quanto a globalização e esta transição dos paradigmas sociais vai refletir em uma nova realidade ainda mais preocupante para determinadas sociedades isto porque, para o autor, no mundo atual se alcançam mais recursos de técnicas e das ciências, com novas formas de capital e de institucionalização de forças operantes, porém não se pode assumir que seja um fenômeno de caráter homogêneo e de alcance equiparado para com todas as formas de vida social.

O referido teórico, ao contrário, vai falar de uma globalização que não é uma continuação do que havia e nem mesmo semelhante às ondas anteriores, sendo caracterizada dessa forma “exatamente porque as condições de sua realização mudaram radicalmente. [...] Chegamos a um outro século e o homem, por meio dos avanços da ciência, produz um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação” (SANTOS, 2000, p. 141–142).

Observa-se uma correlação, entre Santos (2000) e Rubim (2000), no que tange as reflexões sobre a Comunicação nesta nova conjuntura; e o estabelecimento de técnicas de informação na atual ambiência informacional:

---

Nesta inscrição societária, a comunicação se ressignifica. A comunicação, que perpassa todos os poros sociais, abandona definições e fronteiras nas quais se via confinada, tais como: sua identificação como discurso, mensagem ou mais singelamente conteúdo; seu aprisionamento unilateral ao campo do significado, em detrimento da possibilidade mais complexa de produtora de sentidos, intelectivos e sensíveis; sua localização redutora na supraestrutura, com a decorrente assimilação à ideologia; sua contração a uma dimensão tecnológica ou técnica, e sua caracterização de mero instrumento, pelo entendimento de que seu ato de mediação, tomado por interesses próprios e regimes gramaticais específicos de funcionamento, garante uma possibilidade, formal ou real a depender de situações concretas de campos de força, de funcionar como “ator”, que ocupa um lugar de fala para dizer e fazer. **Tal redefinição e demarcação das fronteiras de localização da comunicação, em sua versão midiaticizada — desde algum tempo trabalhadas em suas teorias — é condição *sine qua non* para estudar rigorosamente sua configuração** (RUBIM, 2000, p. 35, grifo nosso).

Nesse sentido, em que, para Bazi e Biscalquin (2008), a “globalização criou e recriou fronteiras, fragmentando-as ou dissolvendo-as, outro [processo] surgiu, contraditoriamente: o da regionalização” (p. 162) com o surgimento e/ou consolidação das mídias regionais. Para os autores citados, a ideia de regionalização surgiu, em meio ao fenômeno e aos novos padrões impostos pela globalização; como uma resposta a uma demanda crescente da sociedade por informações da própria comunidade.

Lima (2008) reconhece que tal comunicação, voltada para os interesses locais, tem relação direta com o processo econômico marcado por uma economia baseada na produção de bens industriais do começo da segunda década do século XX. Segundo a pesquisadora, a produção de bens industriais é baseada, sobretudo, em torno do tratamento da informação, e esse tratamento levou, à época, a uma busca por “redutos localizados” (p. 43).

Assim, como um princípio de gestão onde as decisões são tomadas a partir da demanda localizada, a necessidade da informação situada levou à aparição de uma mídia local que cumpre o âmbito de convivência social, ou seja, a informação levou em conta as necessidades do público local. Portanto, entender e voltar-se para o local ou o amadurecimento do “fenômeno do localismo” (LIMA, 2008, p. 44), junto ao movimento global, é uma tendência essencial para o bom funcionamento das redes de informação.

Vale pontuar que, segundo Lima (2008), apesar do localismo e da busca pelo local se tornarem uma tendência e conseqüentemente um fenômeno em crescente expansão, cada vez mais valorizado; há um movimento de complementação ao global e não um enfrentamento. Não é um movimento excludente, mas um movimento complementar que preza pelo equilíbrio de tensões que existe entre as imediatas e as mais profundas e

distantes questões referentes à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade. A autora assegura que “a sociedade da informação compensa seu efeito de mundialização com o fenômeno de descentralização e de fragmentação das audiências, que tem o local” (LIMA, 2008, p. 49). Dessa forma, a não concentração dos meios de comunicação e a (re) valorização do local possibilitam a potência dos meios locais, sendo esse movimento umas das consequências direta e imediata da introdução das novas tecnologias de informação.

Considerando assim que não somos sujeitos isolados no mundo, compreendemos que as novas ferramentas de conexão, permitida pelos avanços tecnológicos e telecomunicacionais, nos aproxima no sentido em que favorece uma rede de intercâmbio de informações e conhecimento de grande dimensão e de certa forma contribui para que o conceito de regional e nacional/global sejam complementares, visto que ambos coexistem a partir da dependência das referências histórico-sociais do outro, quais sejam as esferas territoriais em que se encontram (LIMA; CARVALHO, 2017, p. 3).

No artigo “A Regionalização como elemento para o Desenvolvimento Local”, Lima e Carvalho (2017) afirmam que a regionalização/localismo continua a ter e ser espaço de trocas sociais e culturais, em convívio direto com o contexto global, não sendo constituído somente como um espaço localizado em âmbito físico e geográfico, mas também como “um ambiente repleto de simbologias e com construções e desconstruções sociais capaz de formar identidade entre os sujeitos que nele convivem” (p. 3).

Desse modo, para entender o complexo fenômeno da regionalização midiática e como ele se dá, é necessário também compreender as inter-relações e conceitos que coexistem a esse fenômeno como mídia nacional e regional, conceito de região, a noção de território, identidade e pertencimento.

Em “Regionalização midiática: conceitos e exemplos”, Lima (2008) disserta de forma organizada e precisa sobre algumas dessas principais concepções. A autora entende, por exemplo, que para pensar a regionalização é fundamental começar pelo conceito de região e que este foi empregado desde a época feudal para se referir às propriedades (terras) de domínio da realeza. Ao citar outros teóricos, como Waldemar Kunsch e Marques de Melo, a estudiosa reforça que esse conceito vai estar intimamente ligado a termos como “grande região”, “microrregião”, “mesorregião”, “macrorregião” e “megarregião” – cada uma terá suas particularidades, porém todas farão referência à ideia de território e/ou divisão geográfica.

---

Dessa forma, “grande região” pode ser entendida como sendo cada uma das cinco regiões do Brasil (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste), “microrregião” remete a uma subdivisão de uma ‘grande região’, ou seja, pode ser parte do Sul, Sudeste, Norte etc., “mesorregião” faz alusão aos Estados do Brasil, “macrorregião” também é uma classificação que se refere às cinco regiões do país, portanto, tem o mesmo significado de grande região, e, ainda; “megarregião”, que diz respeito a uma região que extrapola as fronteiras nacionais de um país.

Para Marçolla e Oliveira (2007), região “evoca, ao mesmo tempo, a noção de espaço (lugares), remete à perspectiva transnacional (fluxo) e, ainda, convida a uma visão sistêmica que deve, imediatamente, ser vista a partir das contradições” (p. 3). Os autores atestam a complexidade do termo na medida em que evidenciam que o espaço remete à geografia/aspecto territorial, mas também às trocas e fluxos que constituem toda dinâmica, até mesmo o mercado.

Os mencionados pesquisadores advertem para a diversidade de experiências que compõem a região e que devem ser levadas em conta na conceituação do termo. Para eles, tais experiências são influenciadas pelas condições de produção e distribuição do trabalho, dos serviços e das pessoas: “Esse espaço torna-se então um princípio relativamente abstrato, de conteúdos incertos, que se pode definir, sobretudo, pelas suas contradições que caracterizam um período e um lugar” (MARÇOLLA; OLIVEIRA, 2007, p. 3–4).

A partir dos conceitos designados para o termo região – ora referentes ao aspecto geográfico, ora relativos a aspectos simbólicos –, é possível afirmar que um veículo é “veículo regional” (mídia regional) com fundamento no seu conteúdo e no espaço geográfico que ocupa.

Sobre isso, Lima (2008) considera que o contexto local e/ou regional determina a vocação, os conteúdos, à intencionalidade e a percepção sobre o receptor, de modo que as relações com as instituições locais e regionais dar-se-ão de forma mais direta e permanente, em um grau maior de intensidade. Ou seja, para a autora, há uma relação intrínseca entre território/conteúdo e mídia regional e local: “Nessa ligação conceitual entre sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos, a mídia regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (LIMA, 2008, p. 59).

---

## 2. Mídia Regional a partir de conceitos como território, identidade e pertencimento

Ao tratar sobre mídia regional, diferenciando-a da mídia global, Fabri (2008) elenca algumas características que a compõem dentro do contexto de produção e consumo midiático. Para o autor, a mídia regional é vista como um ponto comercial que desperta interesses mercadológicos da rede e/ou local, assim vende anúncios comerciais e se pretende rentável com a divisão dos lucros entre os proprietários (individuais/organizacionais) e, ainda, objetiva explorar a cultura local como nicho de mercado. Por isso os temas locais, bem como as problemáticas específicas do lugar, se tornam interessantes estratégias para aumentar a credibilidade e a audiência. “Talvez seja por intermédio das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região” (FABRI, 2008, p. 209).

Marçolla e Oliveira (2007), em “A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem”, desenvolvem um conceito para veículo regional e asseguram que, se a regionalização midiática marca, em certa perspectiva, o panorama midiático, o estudo sobre mídia regional reporta às reflexões sobre o resultado de afluências econômicas, sociais, comunitárias e de processos culturais.

Por ora, chamaremos um veículo regional (ou regionalizado) de uma organização fundada na perspectiva de uma área de influência: circulação de bens materiais, geradora de especializações e de complementaridades/formas sociais da troca. Dependente, em maior ou menor medida, do exercício do poder e da autoridade social, inclinada ao mercado de bens e serviços. Leva em conta, também, a extensão das áreas, o perfil demográfico e (ou especificamente) de urbanização e as vantagens coletivas da utilização de determinado espaço e determinadas estruturas (MARÇOLLA; OLIVEIRA, 2007, p. 4).

Nesse sentido, Peruzzo e Volpato (2009), ao dialogar sobre tal conceito, evocam também reflexões sobre o entendimento de local e comunidade com vieses para a noção de território, identidade e pertencimento. Os autores entendem que território – territorialidade – pode assumir caráter físico e simbólico; portanto, a ideia de pertencimento a uma região – comunidade – não pode estar intrinsecamente ligada apenas à localidade geográfica, mas deve considerar ainda a sensação de ‘fazer parte’ de algo/algum lugar: “Não é que o território não possua mais valor para a comunidade. Ocorre que agora esse território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire



---

relevância o sentimento de pertença, já que se pode pertencer à distância” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 143).

Evidenciam, assim, o dinamismo para a compreensão e conceituação desses termos e suas inter-relações, haja vista que a ideia de território/local/região/comunidade envolve outros traços significativos para além da territorialidade geográfica, tais como pertencimento, cultura, identidades, organizações comunitárias etc.

Nessa perspectiva, evidencia-se o caráter abstrato e incerto dos princípios de uma região, principalmente se tomados apenas pelas especificidades geográfico-territoriais. Deve-se apanhá-la, sobretudo, como um espaço contraditório e incerto que se relaciona com outras dimensões espaciais, mas que possui certa contiguidade histórica de fluxos (de informações, econômicos etc.), de fixos (elementos físicos), sócio-cultural, e demais singularidades simbólicas (como a proximidade simbólica e não só a territorial, ligada ao sentimento de pertença à questão dos interesses), uma vez que ‘a região e o lugar não têm existência própria. Nada mais são que uma abstração, se os considerarmos à parte da totalidade’ (Santos, 2006:108) (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 148).

Com base em tais discussões, Peruzzo e Volpato (2009) concluem que para compreender as dimensões espaciais - comunidade, local e região – é preciso considerar que elas se relacionam entre si e têm interdependências históricas, econômicas, políticas, sociais e comunicacionais, sem desconsiderar as especificidades de cada natureza. Ou seja, tais dimensões devem ser delineadas em um contexto físico-geográfico, mas não sendo este o único critério. Devem estar inseridas e serem percebidas dentro da complexidade social que respalda – na era da sociedade em rede – a proximidade física e também, via redes conectadas por todo o mundo, a compatibilidade de identidade e demais aspectos já mencionados – fatores históricos, naturais, econômicos, comunicacionais, culturais e outros.

É por essa linha de raciocínio que os autores referidos sustentam a lógica de tendência à valorização do espaço local e comunitário por parte dos meios de comunicação/mídias, inclusive como uma possível resposta a algumas características da globalização: “Os MCM, como suportes tecnológicos e de informação, acompanham os processos sociológicos em um movimento sinérgico, interagem com as dimensões socioespaciais influenciando-as” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 151) e sendo fortemente influenciados por elas.

Em outras palavras, a programação, a produção de conteúdos e a própria regionalização da mídia serão completamente influenciadas pelas características da sociedade qualificada como sociedade da informação (sociedade em rede) que, quando



assume tendências de mídia local e regional, evoca sentimentos de pertencimento e identidade: “Construídas numa íntima relação com as condições em que as pessoas vivem. Portanto, são históricas e transitórias, permanecem e se renovam no contexto das inter-relações estabelecidas no local e na conectividade estabelecida no mundo” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 151).

Cumprem pontuar sobre identidade, ainda, debates propostos por Hall (2006) visto que o teórico relaciona o termo diretamente com os efeitos da globalização. Para ele, o fenômeno ocasionou, entre muitos pontos, um alargamento do campo das identidades e provocou, assim, uma proliferação de novas “posições-de-identidades” (p. 84). Ou seja, com o avanço da globalização, percebeu-se uma consolidação de identidades locais e/ou à instituição de novas identidades. O teórico acredita que tal fortalecimento de identidades locais se deu como uma espécie de “reação defensiva” (p. 85) dos membros dominantes que se sentiram, em alguma medida, ameaçados pelo surgimento e/ou endurecimento destas novas identidades.

Em “A identidade cultural na pós-modernidade”, o autor vai refletir alguns conceitos para identidade.

Identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. [...] Todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólico. Elas têm aquilo que Edward Said chama de suas “geografias imaginárias” (Said, 1990): suas “paisagens” características, seu senso de “lugar”, de “casa/ lar”, ou *heimat*, bem como suas localizações no tempo – nas tradições inventadas que ligam passado e presente. [...] Em narrativas de nação que conectam o indivíduo a eventos históricos (HALL, 2006, p. 71–72).

De forma correlata, Lima (2008, p. 60) também assume que “o espaço de difusão do veículo coincide, assim, com um espaço de identidade regional que substancia a identidade e a razão de ser do próprio ideário de informação”. Quer dizer, para a autora, é nessa reformulação das concepções de território, região e lugar que se deve buscar entender a construção do conceito de proximidade, bem como entender a representação que os meios fazem do seu território e daqueles para quem se destinam suas mensagens: “A descoberta da proximidade assumiu uma importância maior, nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar o público que, normalmente, está alheado dos grandes meios de comunicação” (LIMA, 2008, p. 61).

---

À vista disso, a pesquisadora complementa o raciocínio reforçando que a regionalização ocupa um lugar de destaque na mídia globalizada, pois conforme, por exemplo, as regiões vão economicamente se desenvolvendo, o perfil de consumo evolui e há maior investimento em grupos de mídia, com, conseqüentemente, maiores oportunidades de negócio: “Nesse sentido, há um despertar para o consumo regional” (LIMA, 2008, p. 66).

Carvalho (2019), no artigo “Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos”, em conformidade com os demais autores referenciados, também reconhece que para pensar a comunicação *versus* a globalização é necessário o entendimento dos movimentos comunicacionais dela decorrentes, bem como seu alcance e impactos, que dependem de uma série de outros fatores ligados a aspectos culturais, políticos, econômicos e tecnológicos.

Segundo a autora, apesar do contexto midiático, com a difusão de informações, mostrar-se globalizado, “a apropriação do material veiculado pela mídia tende a ser particularizada, localizada e personificada” (p. 262), motivo pelo qual as diferenças culturais e sociais são levadas em conta no horizonte particular daquele veículo na produção de seu conteúdo. A pesquisadora destaca o caráter finito do mundo do ponto de vista geográfico e evidencia a noção de identidade cultural e o sentimento de pertencimento: “Assim, mesmo na era global, a regionalização midiática ganha reforço, uma vez que o interesse pelo que está próximo permanece entre o público” (CARVALHO, 2019, p. 262).

Para Moraes (2017), a regionalização encontra-se na esfera do sistema mundial através de aspectos como a tecnologia, o intenso fluxo informacional, as políticas mundiais e a economia com vieses transnacionais, mas é no lugar especificado por ela como bairro, cidade, Estado e/ou país que a regionalização se efetiva. Em outras palavras, contempla-se uma ordem diferente de globalização com a valorização do que está próximo, do que é imediato. É a coexistência dos dois fenômenos. Existe um entendimento global e um entendimento local convivendo numa lógica dicotômica.

Diante desse cenário, é válido tratar sobre jornalismo regional e suas nuances para a compreensão da prática jornalística em função do contexto em que ocorre o acontecimento, quando isso se dá em uma dimensão regional. Para Assis (2010), pode ser definido como “um processo social, articulado por meio de canais de difusão, com o objetivo de difundir conhecimentos, orientar a opinião pública, no sentido de promover o

---

bem comum na medida em que transmite informações” (p. 743), sem desconsiderar, notoriamente, os interesses da coletividade.

Desse modo, será caracterizado pelas práticas de transformação dos fatos em informação noticiosa, devidamente interpretados e transmitidos à sociedade, a partir de determinado contexto social, cultural, político e econômico, comumente marcado por um cenário geográfico.

As principais funções dessa modalidade são: a difusão pública de informação de interesse da comunidade; a manutenção de um sistema de vigilância e de controle dos poderes; a exposição e a análise do contexto em que se praticam os assuntos socialmente relevantes; a construção da memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos; a multiplicação do conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública; a reprodução de discursos de vozes consonantes e dissonantes de determinado contexto social, cultural, político e econômico e a transformação da realidade nos estados democráticos de direito a partir da informação difundida pelo jornalismo que responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor (ASSIS, 2010, p. 743).

Sendo assim, o autor considera que tornar a informação pública é expor o contexto em que se deu o acontecimento, explicar suas possíveis consequências e apontar suas condicionantes quando isso ocorre em uma dimensão regional, aqui compreendida como “um cenário que se distingue de outros por características próprias que incluem a defesa de interesses, a valorização de elementos políticos, administrativos, geográficos, além de costumes próprios” (ASSIS, 2010, p. 743).

### **Considerações Finais**

Em síntese, regionalizar seria propor e executar um movimento de integração entre todos os agentes produtivos a fim de representar identidades regionais, atendendo as necessidades dos meios/mídias e da comunidade, seja na conjuntura de bens materiais, seja na perspectiva simbólica. A tendência à regionalização midiática é marca dos grupos de mídia/meios de comunicação que se pretendam regionais, ou seja, tal interesse ou inclinação deve ser alcançado por meio de articulações da dialética entre globalização/regionalização, tendo em vista os indivíduos, as organizações públicas, políticas e comerciais e a própria mídia.

Indubitavelmente, um conglomerado midiático com viés regional se articula alicerçado sobre a concepção de território/territorialidade dando importância às dimensões culturais, econômicas, sociais, tecnológicas e comunicacionais – em caráter

físico-geográfico, mas também em caráter simbólico que rememora graus de pertencimento e desperta identidades.

Substancializar-se-á um grupo de mídia como regional, quando houver o comprometimento com a produção de conteúdo e divulgação de notícias que leva em conta a noção de identidade, o ideário de comunidade e também a esfera de mercado. É preciso investimento em tecnologia e a construção de programações que contemplem os contornos regionais, a proximidade e vínculos com as comunidades à medida que dê visibilidade ao bem-estar da sociedade.

Quando a mídia trabalha sob a perspectiva regional, à serviço do público, há o favorecimento da comunidade, convertendo-a em alternativa eficiente para a construção de uma sociedade cidadã. A regionalização midiática concede, portanto, à mídia a oportunidade de exercer papel fundamental na integração da comunidade às práticas jornalísticas de forma mais democrática, ética e humanizada, além de contribuir com a efetiva autorrepresentação dessa comunidade.

**Quadro 01 – Revisando conceitos**

<b>Regionalização</b>	Globalização criou e recriou fronteiras, fragmentando-as ou dissolvendo-as, outro [processo] surgiu, contraditoriamente: o da regionalização (BAZI; BISCALQUIN, 2008).	Fenômeno que surgiu concomitantemente à Globalização – modelo que visava à consolidação de um sistema social único pautado na ruptura de barreiras e na dissolução de fronteiras. Surge e evoca outros princípios como proximidade, identidade e local – que não se opõe ao global, mas se reelabora com ele.
<b>Mídia regional</b>	“Nessa ligação conceitual entre sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos, a mídia regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força” (LIMA, 2008, p. 59); “Talvez seja por intermédio das emissoras regionais que comunidades inteiras possam ver sua própria face, a sua terra, a sua região” (FABRI, 2008, p. 209).	Caracteriza-se como aquela que oportuniza, entre outras coisas, o encontro benéfico entre o conteúdo veiculado (cotidiano do entorno das pessoas), o espaço geográfico que ocupa e a comunidade. É por intermédio da mídia regional que a comunidade se sente contemplada – “ver sua própria face” –, refletida na produção noticiosa.
<b>TV Regional</b>	Televisão regional é aquela que retransmite seu sinal a uma estipulada região marcada por determinados limites geográficos e que tenha a programação voltada	Qualifica-se como aquela que tem sua programação voltada para ela mesma. Além disto, o sinal é retransmitido a esta região demarcada por divisas geográficas.

	para ela mesma, de forma que não haja, nesse processo, perda da contextualização global (BAZI, 2001).	Cabe ressaltar que a TV Regional, mesmo com o conteúdo voltado para seu entorno, não menospreza o conteúdo/contexto a nível global.
<b>Jornalismo regional</b>	“Processo social, articulado por meio de canais de difusão, com o objetivo de difundir conhecimentos, orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum na medida em que transmite informações” (ASSIS, 2010, p. 743).	Categorizado como aquele que transmite as informações ao público pautado no interesse da comunidade. Entre suas funções está promover o bem comum, promover a memória regional por meio do registro dos acontecimentos cotidianos e multiplicar o conhecimento de forma a conferir um caráter educativo à informação de utilidade pública – baseado no dever de corresponder a uma necessidade social própria do Jornalismo.

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo Regional**. Enciclopédia Intercom de Comunicação, v. 1, p. 743, 2010.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; BISCALQUIN, Juliana. Fluxo da informação em noticiários regionais. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 161–173.

CARVALHO, Samantha. Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos. In: NOBRE, Itamar; Lima, Maria. **Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização**. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. – 1ª ed. – São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

FABRI, Duílio. Portal e televisão: o fenômeno do bloco rede da EPTV entre os limites do global e local. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall: tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro – 11ª. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008, p. 43–75.

---

LIMA, Maria Érica de Oliveira; CARVALHO, Bruna Franco Castelo Branco Carvalho. **A Regionalização como elemento para o Desenvolvimento Local**. In: XVIII CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 2017, Recife. Anais Eletrônicos. Disponível em: <<http://anaisfolkcom.redefolkcom.org/index.php/folkcom/issue/current>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto Reis de. A mídia no contexto do desenvolvimento regional: a TV Tem. 2007. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcolla-rosangela-oliveira-roberto-midia-desenvolvimento-regional.pdf>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. **Televisão e regionalização: tendências e perspectivas**. Teresina: TV Cidade Verde / Halley, 2017.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença**. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139–152, dez. 2009.

RUBIM, A. A. C. *Contemporaneity as the media age*. Interface \_ Comunicação, Saúde, Educação, v. 4, n. 7, p. 25–36, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal** / Milton Santos. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2000.