

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA NO CAMPO MIDIÁTICO: IDENTIDADE CULTURAL, LOCALISMO E PROXIMIDADE

Maria Érica de Oliveira LIMA<sup>□</sup>  
Sebastião Guilherme Albano da COSTA<sup>□□</sup>

## RESUMO

Neste ensaio apresentamos fundamentações teóricas aplicadas ao campo midiático sob as premissas da identidade cultural, localismo e proximidade. Uma leitura que perpassa pela cultura identificadora, produção de alteridade de grupos culturais, valores (uso, troca, signos e símbolos) a partir do estudo em Nestor García Canclini e Jean Baudrillard. O localismo como fenômeno da expansão midiática na esfera moderna e na sociedade de informação. O conceito de proximidade integrado ao território e ao processo de comunicação local em permanente troca de significantes a que vem constituir o sistema social. No

---

<sup>□</sup> Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora da Base Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN). Doutora em Comunicação Social (Umesp e sandwich UFP, Porto - Portugal), como bolsista (Programa Alban). Jornalista (PUC-Campinas). e-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br

<sup>□□</sup> Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do GEMINI: Estudos da Mídia e do grupo Cultura, mídia e novas tecnologias na América Latina, da INTERCOM. Doutor em Comunicação Social (Universidade de Brasília, com sandwich na Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM e University of Texas at San Antonio - UTSA). e-mail: sgac@ufrnet.br

campo midiático é o conceito de proximidade que permite determinar os valores-notícia e a organização de elementos como: novidades, atualidade, relevância, consonância, desvio e negatividade. Metodologia: O artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa, cujos métodos dedutivo e dialético estão representados nas técnicas de pesquisa bibliográfica.

**Palavras-chave:** mídia; identidade cultural; localismo; proximidade.

#### ABSTRACT

*This essay presents theoretical reasoning applied to the media field under the assumptions of cultural identity, localism and proximity. A reading that permeates the culture identifier, production of otherness of cultural groups, values (use, exchange, signs, and symbols) from the study of Nestor Garcia Canclini and Jean Baudrillard. Localism as a phenomenon of expansion in the media sphere and in the modern information society. The concept of proximity integrated to the regional geography and to the local communication process in permanent exchange of the significance comes to form the social system. In the media field it is the concept of proximity that permits to determine the news-values and the organization of elements such as news, modernity, relevance, consistency, diversion and negativity. Methodology: This article is a result of qualitative research, whose dialectical and deductive methods are represented in the techniques of literature research.*

**Key words:** media, cultural identity; regional geography; proximity.

## INTRODUÇÃO

A cultura e a língua são elementos que compõem o fenômeno da identidade. A noção de identidade encontra seu espaço crescente na década de 70, nos centros de estudos em Ciências Humanas e Sociais. Denys Cuche (1996) observa que esta noção teve várias definições e reinterpretações. A identidade é definida como um “conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele” (CUCHE, 1996, p.23).

Não depende apenas do ‘nascimento’ ou das escolhas realizadas pelos sujeitos. Alguns exemplos demonstram que a identidade pode estar presente num determinado grupo e, portanto, passada ao indivíduo.

Vivemos hoje em um formato social cujos modos de sociabilização utilizam cada vez mais de tecnologias de informação como extensão de seu cotidiano e relações. No século XXI, portanto, os meios se articulam intensamente para que seja cumprida a sociabilização eletrônica. No conceito de identidade evidenciamos três concepções de Stuart Hall (1998): o sujeito do iluminismo, sociológico e o sujeito pós-moderno.

O primeiro baseia-se na idéia de uma pessoa centrada, unificada, dotada de capacitações de razão, consciência e de ação. Hall afirma que o:

*centro consiste num núcleo interior, que emerge pela primeira vez quando o sujeito nasce e com ele se desenvolve, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou ‘idêntico’ a ele — ao longo da existência do indivíduo (HALL, 1998, p.10-11).*

Vale ressaltar que conforme o autor, o sujeito do Iluminismo era comumente descrito como masculino e o centro essencial do eu era a identidade do indivíduo. O sujeito sociológico consiste na concepção de que o núcleo interior não é autônomo e auto-suficiente, mas sim, formado através da relação com outras pessoas que fazem parte de seu círculo social. Estas pessoas ‘importantes’ para o sujeito desempenham o papel de mediar os valores, sentidos, símbolos, cultura dos mundos, que ‘ele/ela’ habita. Hall nos explica que nesta concepção sociológica,

a identidade preenche o espaço entre o ‘interior’ e o ‘exterior’ entre o ‘mundo pessoal’ e o ‘mundo público’. Ele assegura ainda que o sujeito se projeta nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internaliza seus valores e significados, tornando-os parte de si mesmos e contribuindo para alinhar seus sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupam no mundo social e também cultural. Já o sujeito pós-moderno, ainda conforme Hall, caracteriza-se fragmentado, composto de várias identidades, “algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”. Assim, a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’, ou seja, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1998). É definida historicamente, e não biologicamente (IBIDEM, p. 13). Evidencia também que o indivíduo assume identidades que não são unificadas em volta de um ‘eu’ coerente. Ele nos revela que, à medida que os sistemas de significação e representação cultural como, por exemplo, a TV, multiplicam-se, somos confrontados com uma pluralização de identidades ‘desconcertantes’. Para tanto, optaremos pela não só chamada identidade, mas a cultural como identificação coletiva e individual de uma produção de alteridade.

Portanto, aplicaremos o conceito de Warnier (2000, p. 17) “(...) um mesmo indivíduo pode assumir identificações múltiplas que mobilizam diferentes elementos de língua, de cultura, de religião, em função do contexto”.

Outra fundamentação teórica vai ao encontro dos conceitos de localismo e proximidade, cujos fenômenos revelam o espaço midiático, a vocação da produção e olhar localizados tendo o indivíduo dotado desta identidade cultural principal alvo de recepção de significados.

## 1. O CONCEITO DE IDENTIDADE CULTURAL

O indivíduo pode mudar de um momento para o outro a sua língua, seus repertórios de ação, seus hábitos alimentares, ou seja, sua cultura, para se fundir perfeitamente em outra entidade sociocultural ao sabor das relações de força (IDEM). Porque de fato, “a tradição, pela qual

se transmite a cultura, impregna desde a infância o nosso corpo e a nossa alma, de maneira indelével” (IDEM), portanto, a cultura possui elementos que são repertórios de ação e de pensamento permanentes, que nos formatam e nos incorporam.

Para Warnier (2000, p.18) a identificação individual e coletiva pela cultura tem como corolário à produção de uma *alteridade* em relação aos grupos cuja cultura é diferente. Portanto, o indivíduo não é um ser sob influência, inteiramente comandado de fora pela sociedade à qual ele pertence e de dentro por sua própria cultura incorporada. “Cada um age sobre si mesmo e sobre os outros, de acordo com os seus meios, grandes ou pequenos” (IBIDEM, p. 19). Esta ação comporta certa parte de liberdade e de racionalidade. Para o autor, alcançar seus objetivos, a ação em sociedade deve levar em conta a ação dos outros e ajustar-se a ela. É neste ponto que a cultura e a identificação têm um papel importante, ao propor repertórios de ação e de representação. Os repertórios dão sentido à sua ação. Eles legitimam o sujeito diante dos seus protagonistas.

Ao fornecer repertórios de ação e de representação à nossa escolha, a cultura, a tradição, os processos de identificação preenchem uma função de orientação, de relacionamento, mediação. A cultura tem a capacidade de orientação e de estabelecer relações significativas entre os elementos do meio: pessoas, instituições, acontecimentos. É uma capacidade de acionar referências, esquemas de ação e de comunicação (WARNIER, 2000, p. 21). Portanto:

*a cultura é uma totalidade complexa feita de normas, de hábitos, de repertórios de ação e de representação, adquirida pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Toda cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada, objeto de expressão discursiva em uma língua dada, fator de identificação dos grupos e dos indivíduos e de diferenciação diante dos outros, bem como fator de orientação dos atores, uns em relação aos outros e em relação ao seu meio. Toda cultura é transmitida por tradições reformuladas em função do contexto histórico (IDEM).*

As culturas são feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas, lúdicas. Elas concernem às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. As práticas e crenças

estão ligadas ao corpo e à mente, e precisam de tempo para transmiti-la. A cultura é identificadora.

Essa identidade passa pelo local, porém, como cita Canclini, é preciso repensá-la, pois em tempos de globalização, a identidade se conforma por vários repertórios:

*(...) la indetidad en tiempos de globalización es représala como una identidad multicultural que se nutre de varios repertorios, que puede ser multilingue, nómade, transitar, desplezar-se reproducirse como identidad en lugares lejanos del territorio donde nació esa cultura o esa forma identitaria (CANCLINI, 1997, p. 80).*

Neste sentido, a identidade local procura pensar os lugares, os territórios de onde nasce cada cultura, e a partir daí, manifesta-se. Canclini (1997, p. 33) explica que: “toda sociedad tiene cultura, por lo tanto no hay razones para discriminar o descalificar a las otras”. Porém, a consequência política desta definição é o ‘relativismo cultural’: admitir que toda cultura tem direito às suas próprias formas de organização, de estilos de vida, de hábitos.

Nesse contexto, devemos pensar num outro conceito que vem tendo mais êxito nas últimas décadas: o que opõe cultura a sociedade. O conjunto de tendências a que vem explicar cultura como uma série de signos, de figuras e que adquire sua forma mais contemporânea, mais consistente em autores como Bourdieu (1994) que pensa a sociedade como um conjunto de estruturas mais ou menos objetivas, que organizam a distribuição dos meios de produção e o poder entre os indivíduos e os grupos sociais, que determinam as práticas sociais, econômicas e políticas. Segundo o autor, ao analisar as estruturas sociais e as práticas humanas, há uma série de atos que se realizam na sociedade, que não parecem ter muito sentido se formos analisar com uma concepção pragmática, como a realização do poder administrativo de uma economia, por exemplo.

Para Canclini (1997, p. 34) tudo isso representa o desenvolvimento do consumo nas sociedades capitalistas contemporâneas. É posto em evidência como resíduos ou excedentes da nossa vida social. Baudrillard (1995), no livro Para uma crítica da economia política dos signos, cita

quatro tipos de valores numa sociedade. Canclini (1997) explica esses valores saindo do esquema marxista elementar de 'valor de uso' e 'valor de troca', e decide denominar, a partir do estudo em Baudrillard (1995), 'valor signo' e 'valor símbolo'. Canclini ainda cita que esta denominação é muito clara, ou seja, associar valores signos a objetos. Pare ele, isto é muito familiar aos comunicólogos:

*estoy hablando de algo extremadamente familiar para comunicólogos, para todos, en realidad, cuando percibimo la publicidad, que trabaja precisamente sobre este nivel de la connotación, que nos cuenta historias sobre los objetos muy poco relacionadas con los usos prácticos de los mismos (CANCLINI, 1997, p. 34).*

Para Baudrillard (1995) a questão é mais complicada. O autor diz que esse 'valor signo' pode ter um 'valor símbolo'. Ou seja, no 'valor signo' o objeto, uma geladeira, por exemplo, pode ter o significado trocado, é equivalente a um conjunto de outros produtos ou bens que estão na sociedade. Por exemplo, ter uma geladeira importada pode ser equivalente a ter um carro importado, ou ir de férias a um lugar estrangeiro, aonde os valores representam usos, obviamente distintos. Mas, há outro tipo de 'valor símbolo' que tem a ver com certos rituais, ou com atos particulares que se dão dentro da sociedade. Se a geladeira me foi dada de presente em meu casamento, ela vai adquirir um sentido de objeto que não pode ser trocado por nenhum outro. Esse presente, como qualquer outro que se efetua entre pessoas ou entre grupos de uma sociedade, carrega o objeto de um valor simbólico distinto do valor signo. Portanto, mostra-se que há uma lógica diferente, uma lógica de valor que organiza a circulação dos objetos na sociedade.

Então, para Canclini (1997), temos 'valor de uso', 'valor de troca', 'valor signo' e 'valor símbolo'. Os dois primeiros devem ser vistos não apenas como matéria do objeto, mas com base material da vida social. Os outros se referem à cultura, aos 'processos de significação'.

Bourdieu (1994) desenvolve esta diferença entre cultura e sociedade ao mostrar em suas investigações que a sociedade está estruturada com dois tipos de relações: as forças correspondentes ao valor de uso e ao valor de troca, e, junto delas, dentro delas, intrínsecas com essas relações e forças,

há as relações de sentido que organizam a vida social. As relações de significação. O mundo das significações, do sentido é próprio da cultura.

Canclini (1997, p.34) menciona quatro vertentes contemporâneas que ele trabalha simultaneamente, quando o assunto é cultura e comunicação. A primeira se trata de “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad”. Isso significa que nos dias de hoje as condições de reprodução, circulação e consumo da cultura vêm se transformando radicalmente. Não ocorre somente dentro de uma etnia, não se deseja dentro de uma nação, e sim, globalmente, ultrapassando fronteiras, envolvendo outros universos. Assim, se compreende muito cada sistema cultural. Ou seja, cada sistema não é resultado somente de uma relação de cultivo, de acordo com o sentido filosófico de cultura, não deriva unicamente de uma relação com o território enquanto nos apropriamos dos bens ou do sentido da vida. Construimos uma cultura que representa esse território. Temos nosso bairro, nossa cidade, nossa nação, e desde estes cenários nos apropriamos de um conjunto de outros espaços culturais disponíveis no mundo, que nos convocam quando compramos produtos importados no supermercado, quando assistimos à televisão, quando passeamos em um país estrangeiro, outro como turistas ou como migrantes.

A maneira como Canclini (1997, p. 38) explica minora esse raciocínio para a atualidade quando afirma que “la cultura es una instancia simbólica donde cada grupo organiza su identidad es decir muy poco en las actuales condiciones de comunciación globalizada”. Quer dizer, temos de analisar a complexidade que assumem as formas de interação, de discriminação, de hostilidade com os outros nestas situações de confronto permanente. Para Canclini (IDEM), é preciso levar em conta dois pontos: “las industrias culturales y las ciudades”. Então, isso vai nos levar a viver hoje a multiculturalidade. Ou seja, toda a problemática sobre cultura e comunicação deve ser investigada a partir da problemática multicultural. É por este tipo de processos sociais que é possível pensar e repensar a cultura de maneira surpreendente, inclusive, já observado no âmbito da modernidade.

A segunda questão levantada por Canclini (1997, p.38) consiste em que “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad”. A cultura não é um suplemento decorativo,

algo para as atividades de ócio ou para a recreação espiritual de todos os trabalhadores cansados; a cultura é algo constitutivo presente também dentro do trabalho, das interações cotidianas, na medida em que todos estes lugares ensinam processos de significação. Isto leva algumas conseqüências importantes: “rebaten las distinciones brutales entre cultura y sociedad, o entre lo material y lo simbólico” (IBIDEM, 1997, p. 40).

Qualquer prática social é um trabalho e o consumo está indicando um nível de significação que dá sentido a essa prática, que constitui nossa interação na sociedade. Então, quando dizemos que a cultura é parte de todas as práticas sociais, porém não é equivalente a sua totalidade, estamos dizendo e distinguindo cultura e sociedade. Neste processo, a cultura aparece como parte de qualquer produção social, e parte também de uma reprodução. Isto se encontra muito bem na teoria ideológica de Althusser (1980), quando o mesmo aponta que a sociedade se reproduz através de ideologia. Mas, preferimos a análise de Bourdieu (1994, p.33) quando estabelece a cultura como “espaço de reprodução social e organização das diferenças”.

Uma terceira linha é:

*la cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, o sea de conformación de la cultura política, y también de la legitimidad. La cultura es la escena en que adquieren sentido los cambios, la administración del poder y la lucha contra el poder (CANCLINI, 1997, p. 41).*

A quarta é “la cultura como dramatización eufemizada de los conflictos sociales” (IBIDEM, p.40). Ou seja, a partir desse raciocínio que passa pelas chamadas sociedades primitivas, que muito se ocorre na vida social, para que não seja uma luta à morte; para que não suceda uma simples guerra, tem-se que ser uma “eufemización de los conflictos sociales, una manera de dramatizar lo que nos está pasando. Por eso tenemos teatro, artes plásticas, cine, canciones etc.” (IBIDEM, p. 41) Esta vertente da cultura como ‘dramatização eufemizada’ dos conflitos sociais, com o teatro, como representação, foi muito trabalhado por Brecht, Walter Benjamin e outros. Também está relacionada com a linha anterior, com a conformação do consenso e hegemonia, porque estamos falando de lutas pelo poder, de lutas, dissimuladas, encobertas que tem a ver com a

construção do poder na sociedade.

Portanto, as vertentes de Canclini (1997) não estão desconexas. Através de qualquer uma dessas podemos entender sobre a cultura e conseqüentemente a identidade: “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad” (1997, p. 42), ou seja, o exemplo de bens culturais no local e que organiza sua identidade regional; e cultura como “una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad” (IDEM).

A partir dessas premissas que envolvem identidade cultural passamos para compreender o conceito de localismo e de proximidade que estão relacionados diretamente com a construção e significações do campo midiático.

## 2. LOCALISMO E PROXIMIDADE NO CAMPO MIDIÁTICO

No começo da segunda década do século XX se inicia o processo de uma economia baseada em produção de bens industriais e outra estruturada, fundamentalmente, em torno do tratamento da informação. A partir deste tratamento, os indicadores americanos e muitos europeus apontaram em busca de redutos localizados. É um princípio de gestão, como afirma Maciá Mercadé (1997, p.52) “que la decisión se tome lo más posible de donde se la demanda”. Ou seja, este princípio aplicado à informação, coloca em primeiro lugar lógico e histórico, a aparição de uma mídia local, que cumpre assim, de imediato, o âmbito de convivência social.

Outro ponto que Maciá Mercadé (1997) identifica quando tratamos do localismo, é o chamado princípio de ‘subsidiariedade’, isto é, que o superior não invade o âmbito de competência do inferior. Por exemplo, no caso da informação, um periódico nacional ou regional nunca satisfaz plenamente o direito, a saber, do leitor local; a que se refere a sua quotidianidade mais imediata. Portanto, não chega a uma extensão e profundidade tão detalhada e rigorosa.

Neste sentido, o fenômeno do local não tem um aparecimento recente. No campo da imprensa escrita, por exemplo, praticamente todos

os grandes diários tiveram um nascimento local. Como por exemplo, o primeiro diário da Europa Continental, Diário de Barcelona (1792). Em Madrid encontramos precedentes da imprensa local, provinciana e imprensa de bairro da capital nos seguintes títulos: Crônica de los Carabancheles (1897), La Región de Getafe (1914), El Heraldo de Chamberí (1921), o La Voz del Distrito de Universidad (1931).

O fenômeno do localismo que com o universal acaba se complementando é uma das tendências indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação, segundo o pesquisador galego Xosé López García:

*(...) uma de las tendencias punta de la información sigue siendo la potenciación de lo local y de los medios locales como elementos indispensables para el funcionamiento general de las redes de información. Las nuevas tecnologías no rebatieron estas tesis, sino que ratificaron su validez. Em el cambio de siglo, los contenidos informativos son globales y generales en la concepción y los esquemas, y locales en la aplicación y la captación (1992, p. 32).*

García (1992) define essa característica local a partir de uma tradição cujo papel é a conservação de uma identidade. E apesar da tendência do local ser complementar ao global, não há um enfrentamento e sim tensões que buscam o equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que se produzem arraigadamente à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade. E mais, que as empresas locais tenham uma estrutura adequada para competir no mercado atual.

*(...) la información local sigue siendo necesaria, no solo por la tradición que mantienen los periódicos de atender los acontecimientos locales, sino por el papel que cumple a lo local en la conservación de la identidad. Existe una tendencia a defender lo local como complemento de lo universal, y viceversa. Parece razonable que no haya enfrentamiento entre lo local y lo universal, aunque sí tensiones en busca de un equilibrio, entre las cuestiones más inmediatas y las que se producen más arraigadas a la realidad en la que se desenvuelve la vida de los ciudadanos de una comunidad (...) Es necesario defender un equilibrio razonable entre la información global y la local, defensa que pasa por el respaldo a una consolidación de medios propios con una estructura*

*empresarial adecuada para competir en el mercado actual y la creación de empresas de comunicación económicamente viables (IBIDEM, p. 43).*

Outro ponto importante no que se refere a esta lógica é definir a informação local. Para Cantalapiedra (1996), a informação local é aquela que se refere á narração de opiniões cujos interesses não transcendem um âmbito geográfico e populacionalmente reduzido, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência:

*(...) la información local es aquella que se refiere a la narración de hechos u opiniones cuyo interes no trasciende un âmbito geográfico y poblacionalmente reducido, como por ejemplo una ciudad y su zona de influencia... Sólo a quienes viven o trabajan em uma zona determinada interesa... Es decir; em la terminologia acuñada por Carl N. Warren (1979), “es la información cuya difusión se justifica por el interes suscitado por la simple proximidad” (CANTALAPIEDRA, 1996, p.45).*

Apresentamos algumas características de cunho local, cujas definições comportam os seguintes critérios:

### Quadro 1

- Sede territorial
- Âmbito de difusão e cobertura
- Vocação e intencionalidade de publicação e difusão
- Tratamento dos conteúdos
- Percepção do leitor, telespectador, ouvinte
- Relação com as fontes de informação institucional

*Fonte: Cantalapiedra (1996)*

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional. Primeiro, porque essa tendência local está ligada, diretamente, com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil. Sendo, em muitas vezes, de

cunho local, não só comercial, mas também de conservação cultural, através do meio de comunicação. Neste sentido, no que compete à comunicação, comungamos com o pensamento de Díezhandino (1994, p.38):

*(...) la comunicación, en el sentido de transmisión de una tradición, de una forma de vida local, inmediata, de una cultura concreta y localizada, es un elemento integrante y decisivo para la supervivencia de esas entidades locales — pequeñas o grandes — autóctonas.*

Portanto, a sociedade da informação compensa seu efeito de mundialização com o fenômeno de descentralização e de fragmentação das audiências, que tem o local. A conseguinte desmassificação dos meios de comunicação e a revalorização do direito a diferença propiciam a potência dos meios locais, contraponto, e inclusive, o declínio dos nacionais.

Essa característica local é consequência do processo de introdução das novas tecnologias de informação, que propendem a individualizar a comunicação. Por fim, cresce, exponencialmente o interesse pela notícia local, em um marco de informação personalizada. Ou seja, como aponta Urrutia (1988, p.65):

*en una sociedad caracterizada por el anonimato y por la dimensión mundial de los acontecimientos, está emergiendo una corriente revitalizadora de lo particular, lo privado, lo local. (...) se inscribe en la búsqueda de la identidad personal del individuo. Desde el punto de vista comunitario y comunicacional, el interés por la identidad se centra en la ocupación de los espacios locales, los ámbitos más cercanos de las relaciones sociales.*

A significação deste fenômeno, em que podemos qualificar como 'localismo' se acentua, ainda mais, com as orientações das novas tecnologias numa perspectiva positiva no sentido de criação e difusão de grupos ou redes de comunicação. É graças à tecnologia que podemos pensar nos avanços de empresas midiáticas por todo o Brasil.

A cultura local está permanentemente em contato com a globalização, mesmo recusando, por vezes, essa cultura global. Por exemplo, uma empresa multinacional, que se diz também local, apresenta sua descentralização da sede, que se encontra, sobretudo, ao nível das

questões táticas, das estratégias de *marketing*. Com isso estabelece laços necessários entre o local e o global, que no fundo, servem de estratégia da globalização. Através do consumo podemos observar essa relação entre local e global. Porque o consumo intervém nas diferentes estratégias culturais e na formação da identidade de alguns grupos sociais e étnicos. Por exemplo, em alguns países do oriente, observamos o consumo de bens ocidentais ‘autênticos’ — importados — como vestuário, automóveis, refrigerantes, que desempenham um papel importante na distinção social e na definição de um conceito de ‘civilização’.

Segundo o autor Jonathan Friedman (1994), exemplificando a relação entre o consumo local e global, explica que a identidade pode ser feita na adoção de estratégias culturais temporalmente diferentes e, por vezes, diametralmente opostas. Em seu artigo, no livro de Mike Featherstone (1994), cita o caso havaiano: os discretos contatos com os mercadores europeus, no século XIX, promoveram o consumo dos bens ocidentais que constitui, num primeiro momento, uma distinção entre os havaianos. Porém, já neste século:

*a crescente desintegração da política havaiana e a marginalização dos havaianos no cenário colonial produziram um tipo de ruptura (...) com a qual emerge uma identidade separada em condições de pobreza estigmatizada (FRIEDMAN, 1994, p. 345).*

Essa objetivação envolve a comercialização turística e também a difusão feita pela mídia, ambos responsáveis por uma poderosíssima máquina de produção, representação e adaptação da tradição havaiana. Esse processo acaba por passar por certo retorno às origens, bem como a redefinição de estratégias de produção e de consumo destinadas a autenticar uma identidade local.

Assim argumenta Friedman (1994, p. 343), as estratégias identitárias, “poderiam explicar as articulações locais e globais particulares nas quais elas emergem”, questão que o leva concluir que:

*se assumirmos uma estrutura histórica global de referência, é possível detectar e até mesmo levar em consideração as diferenças entre vastas classes de estratégias de identidade e, por conseguinte, de consumo e de*

*produção, bem como as suas transformações com o decorrer do tempo (IDEM).*

Para o pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2003, p.13), a questão da comunicação local perpassa o território e fervilha em todos os países, principalmente, europeus, no qual reflete-se, simultaneamente, compromissos de cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades regionais e locais (...) “à escala comunicacional existe numa Europa das Regiões”. É neste ponto que evidenciamos a questão da “proximidade”. Para o português Carlos Camponez (2002, p.108) falar de localismo é buscar compreender o conceito de proximidade, que possui as seguintes características:

## Quadro 2

- Espaço geográfico de implantação, que é também o lugar de produção e de apreensão dos acontecimentos
- Espaço da difusão privilegiada e estratégica
- Conteúdos partilhados
- Informação disponível
- Selecção do ou dos públicos.

*Fonte: Camponez (2002, p.108)*

Camponéz (2002, p. 113) afirma que a questão de proximidade está longe de ser “apanágio dos *media* local-regionais”. Na realidade, trata-se de uma questão transversal no jornalismo, por exemplo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos. Sabemos das estratégias utilizadas por parte dos *media* locais e regionais, assim como também das empresas nacionais.

Portanto, o mercado de proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos e redes nacionais se acentua, surge como uma

alternativa, num contexto midiático cada vez mais exigente no sentido financeiro, e onde só os grandes parecem ter lugar. A imprensa, o rádio, a televisão local, além de fornecer informação próxima, credível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais e regionais em face de seu público volta a ser evidenciado.

O valor da proximidade local e ideológica dos acontecimentos jornalísticos pode ir mais além dos diferentes critérios que apontamos nos quadros acima. Por exemplo, somente a proximidade ideológica resulta dos critérios gerais de consonância. Já a proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância: sabemos mais sobre a nossa própria aldeia, cidade, país, continente, em parte nossa experiência direta e pelas comunicações informais, do que das experiências de outros que conhecemos.

Por isso, os acontecimentos que nos são mais próximos são melhores compreendidos: “uma notícia com repercussão é aquela que gera informações e comentários ao longo de vários dias nos diários e nos restantes meios de comunicação” (CAMPONEZ, 2002, p. 117).

No que se refere ao valor-notícia, a proximidade local, regional e ideológica, de acordo com Teun van Dijk (apud CAMPONEZ, 2002, p. 116) — tem forma transversal a todos os restantes de valores. Ou seja, se quisermos, é a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade. O autor inclui ainda como valor-notícia a ‘pressuposição’, que nos remete ao conhecimento prévio dos contextos e das crenças sociais de onde emerge a notícia.

A descoberta do conceito de 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 de massa. Apesar de algumas referências, no Brasil, só no final dos anos 80, começa a ser notada uma nova atitude sobre a importância da comunicação social local-regional. Outro fator a considerar é da tomada de consciência por parte das elites locais da importância da comunicação

que se traduz em novos investimentos comerciais. Em algumas regiões do país, é notório que certos setores econômicos se encontraram em investir na aquisição de títulos à escala regional e distrital, no que poderá ser entendido como o surgimento da formação de pequenos grupos de mídia. Embora, majoritariamente estes capitais sejam de origem local e regional, verifica-se que os grandes grupos de mídia nacional começam também a pensar o país como numa possível evolução do mercado.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de localismo aplicado à cultura, por exemplo, é eminentemente relacional. O pesquisador português Rui Cádima (1999, p. 67) citando Lévi-Strauss, demonstra “quanto menor for a possibilidade de as culturas locais receberem, de fora, novos aspectos da cultura universal, menos serão capazes de compreender a sua própria identidade, enfim, a especificidade que lhes dá a sua diferença”. A cultura local vê-se, deste modo, definida nessa relação de fronteira e de territorialidade, cujos marcos estabelecem a linha que permite reconhecer o outro como diferente e um nós como genericamente idêntico (CAMPONEZ, 2002, p. 68). Por fim, Featherstone (1994, p. 91) afirma que a “criação de uma fronteira à volta de um espaço particular é um ato relacional que depende da figuração de outras localidades igualmente significativas em relação às quais essa fronteira é construída”.

Contudo, não bastamos resolver a questão das culturas locais num simples conceito relacional. E nem tudo fica resolvido numa simbiose entre local e global. O princípio de uma relação dialética entre o global e o local exige que vejamos também o processo de globalização nas suas manifestações localizadas. Essas manifestações poderão ir desde a reinvenção do local até as atitudes estratégicas, cujos fenômenos de refúgio vão desde a etnicidade a formas fundamentais de viver a tradição e a identidade. Segundo Camponez (2002, p. 69), muito embora possamos sempre sustentar que estas atitudes podem ser entendidas também como o produto da própria globalização. E para Giddens (1997, p. 20) “a globalização significa que (...) ninguém pode pôr-se a margem das transformações trazidas pela modernidade”.

A questão relacional entre o local e o global nos parece perceber que a globalização é uma lógica geral do pensamento ocidental e do próprio desenvolvimento do sistema capitalista já caracterizado, como um regime de acumulação de capital. A globalização vai ao encontro da mundialização da economia. Extrema a separação dos processos de produção, por um lado, e de consumo, por outro.

Bourdin (2000, p.55) resume nossa reflexão quando se propõe determinar o lugar do local em face da globalização. Para o autor, o local é, sobretudo, um “efeito da distanciação espaço-temporal mais do que um instrumento de resistência”. É “um lugar possível — mas não o único — dos particularismos, do empenhamento e da intimidade”, organizando-se como uma configuração a partir da qual é capaz “de dominar o mundo e construir a confiança”; finalmente, o local é reflexivo, no sentido de Giddens (1997, p. 88), e, nessa perspectiva, ele se redefine em função “do conhecimento que temos dele e que temos da mundialização”.

A localidade e o identitário na contemporaneidade assumem um processo inerente à globalização. O que muitos teóricos apontam, sob este prisma, é a questão da exclusão. O local ao afirmar-se pela recusa do global pode gerar a sua auto-exclusão.

*Isto pode levar-nos a concluir que, na multiplicidade de idiosincrasias que constituem o local, nos extremos encontramos não o global e o local, mas antes o local globalizado e o local excluídos (CAMPONEZ, 2002, p. 70).*

O localismo, assim como a identidade cultural e o conceito de proximidade são premissas irrefutáveis no campo da mídia. A produção midiática (re) organiza a partir da vocação, da intencionalidade, dos conteúdos, da percepção sobre o receptor e são determinados pelo contexto local, sendo também as relações com as instituições e organismos de caráter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente, aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior.

A este propósito sobre território e proximidade, Gabriel Ringlet (1981) destaca o papel estruturante que a geografia desempenha na definição da informação que seja local, regional, nacional. A questão da mídia local

se define, pelo conteúdo e pelo espaço geográfico. Nesse sentido, não há um conceito absoluto para as definições, assim como explica Kieslich (1972, p. 95), “o local confunde-se com o sistema comunicacional institucionalizado criado por uma sociedade local”. Nesta perspectiva, entende-se que a comunicação local é tudo aquilo que diz “respeito à maioria das pessoas e membros integrados nesse sistema local” (IBIDEM, p.23). Somente assim, passamos a compreender que o processo comunicacional local é “permanente, numa troca constante de significantes (Bedeutungsinhalt): é apenas por essa troca que a vida pública local é criada e que o próprio local se constitui como sistema social” (IBIDEM, p.95).

Camponez (2002, p. 113) afirma que a questão de proximidade está longe de ser “apanágio dos *media* local”. Na realidade, trata-se de uma questão transversal no jornalismo, por exemplo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos. Grosso modo, vemos as estratégias utilizadas tanto nos *media* regionais e locais como nos de maior expansão, de âmbito nacional.

Outra intenção com isso é a criação dos mercados locais mais profissionalizados e, em consequência, estimular a regionalização da mídia por pesquisas, investimentos, observações e estratégias.

O mercado de proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos e redes nacionais se acentuam, surge como uma alternativa, num contexto midiático cada vez mais exigente no sentido financeiro, e onde só os grandes parecem ter lugar. A imprensa, o rádio, a televisão regional e local, além de fornecer informação próxima, credível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais — regionais em face de seu público volta a ser evidenciado.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. “A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a região”. In: *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1994.

BOURDIN, Alain. La question locale. Col. *La Politique Éclatée*. Paris: PUF, 2000.

CÁDIMA, Francisco Rui. Os desafios dos novos media - a nova ordem política e comunicacional. col. *Media & Sociedade*. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva, 2002. p. 289.

CANCLINI, Nestor García. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: EPC, 1997.

CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, Maria José. *El periodismo local em los periódicos de Bizcaia*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1996.

CUCHE D. *La notion de culture dans les sciences sociales*. La Découverte. Col. Repères. Paris, 1996.

DÍEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de servicio*. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.

FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global — nacionalismo, globalização e modernidade*. São Paulo: Vozes, 1994.

FRIEDMAN, Jonathan. “Ser no mundo: globalização e localização”. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura global — nacionalismo, globalização e modernidade*. São Paulo: Vozes, 1994.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Oeiras: Celta Editora, 1999.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.

KIESLICH, Günter. “Local Kommunikation”. In: *Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. Bremen: Publizistik, 1972.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *A prensa local e comarcal en Galicia*. De. LEA. Santiago de Compostela,

Fundamentação teórica no campo midiático: identidade...

MACIÁ MERCADÉ, Juan. “La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica”. In: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *Estudios de periodística V*. Número Especial dedicado al Periodismo Local. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, 1997. pp. 45-67.

RINGLET, Gabriel. *Le Mythe au Milieu du Village* — Comprendre et analyser la presse locale. Bruxelles: Vie Ouvrière, 1981.

URRUTIA, Victor. “Prensa y sociedad”. In: *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto, 1988.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauru/SP: Edusc, 2000.