

**Regionalização e Redações Convergentes: Estratégias Mercadológicas na
Produção de Conteúdo****Regionalization and Convergent Editorials: Marketing Strategies in Content
Production**

DOI:10.34117/bjdv6n10-691

Recebimento dos originais: 13/09/2020

Aceitação para publicação: 30/10/2020

Amanda Lais Pereira Noletto

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí
(UFPI)

Instituição de atuação atual: Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Endereço completo: Quadra 136, Casa 07. Bairro Dirceu Arcoverde I, Teresina – Piauí, CEP:
64077-394.

E-mail: amandalaispnoletto@hotmail.com

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001)

Instituição de atuação atual: Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Endereço completo: Rua Professora Manoca Nobre, número 4343. Bairro Morros, Teresina–Piauí.
CEP: 64062210

E-mail: samanthacastelo@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho propõe pensar como a regionalização é adotada pelas empresas de comunicação, enquanto estratégia mercadológica na produção de conteúdo, e como esta ocorre concomitante a proposta de convergência das redações. O artigo pretende promover uma reflexão teórica acerca da produção noticiosa regional/local, levando em conta conceitos-chaves como regionalização, convergência e redações convergentes. Para tal, utilizando-se de Pesquisa Bibliográfica, foi elaborado com base, principalmente, nas ideias de Moraes (2017), Giddens (1991), Salaverría e Negredo (2008) e Barbosa (2013). Ao final, o que se percebe é a produção de conteúdos, pautada na regionalização, a partir de uma tendência mercadológica das empresas de comunicação, atrelada a redações unificadas e com profissionais polivalentes.

Palavras-chave: Regionalização, Conteúdo local, Convergência, Convergência Profissional.

ABSTRACT

The present work proposes to think about how regionalization is adopted by communication companies, as a marketing strategy in the production of content, and how this occurs concomitantly with the proposal of convergence of newsrooms. The article intends to promote a theoretical reflection about regional/local news production, taking into account key concepts such as regionalization, convergence and convergent newsrooms. To this end, using Bibliographical Research, it was elaborated based mainly on the ideas of Moraes (2017), Giddens (1991), Salaverría and Negredo (2008) and Barbosa (2013). In the end, what is perceived is the production of contents, based on regionalization, from a market trend of communication companies, linked to unified newsrooms and with multipurpose professionals.

Key Words: Regionalization, Local Content, Convergence, Professional Convergence.

1 INTRODUÇÃO

Para compreender a Regionalização, atrelada a Globalização, enquanto estratégia mercadológica e conectá-la à produção de conteúdo e a forma como se encontram organizadas as redações (redações convergentes), objeto de reflexão proposto neste artigo, é preciso entender, inicialmente, como todos estes fenômenos encontram-se interligados dentro de um contexto comunicacional e como afetam uns aos outros, ora diretamente, ora indiretamente.

A Globalização foi avançando pelo mundo e trazendo consigo várias formas de conceber e refletir a realidade social, suscitando tendências, até então inexistentes ou despercebidas, marcadas por ações com propósitos globais, propondo pensar-se em um “modelo social único” (MORAES, 2017, p. 27) e que muitas vezes ocasionou verdadeiras rupturas nas estruturas sociais/econômicas/políticas existentes na sociedade. Dentro desta perspectiva, “fundada” na modernidade, outro caminho começou a surgir: a Regionalização, movimento que trouxe/traz ainda muitas outras questões como a territorialidade, a identidade cultural, os conceitos de global/local, etc., além de muitas outras mudanças políticas, sociais e econômicas. A soma destes fatores, completamente relacionáveis, desemborça na forma atual de perceber a realidade dentro de diferentes ambientes e principalmente, perceber a comunicação, enquanto, processo de alcance mundial.

De acordo com Moraes (2017) muitos termos são formulados para determinar as características encontradas na sociedade atual, marcada por remodelações – decorrentes de fatores como a revolução científica, e onde, inevitavelmente, encontram-se informação e conhecimento em expansão, numa escala globalizada, somada à comunicação midiática:

Expressões como sociedade da informação x sociedade do conhecimento x sociedade da aprendizagem x sociedade da educação x “sociedade da recomendação” (ANDERSON, 2006) x modernidade líquida, etc., circulam no meio social e referem-se às mudanças econômicas, políticas e socioculturais advindas da revolução científica registradas desde o século XIX, explosão documental e desenvolvimento tecnológico contemporâneo. E nesta sociedade, onde informação e conhecimento se expandem e se globalizam, a mídia torna-se responsável direta por uma demanda desenfreada de informações, demanda esta que ganha força por todo o planeta (MORAES, 2017, p. 20).

Partindo deste panorama, o presente trabalho pretende levantar uma reflexão teórica, a partir de pesquisas bibliográficas, sobre a relação existente entre a regionalização e a produção de conteúdo regional/local, enquanto estratégias mercadológicas, e a cooperação dentro das redações através de um ambiente profissional unificado. A contextualização acima, a partir da Globalização, citando as transformações ocorridas, o aparecimento da Regionalização, bem como algumas características desta sociedade, é primordial porque oferece subsídios para entender como todo este

processo comunicacional está concatenado e como cada elemento deste universo, invariavelmente, será afetado sempre que qualquer elemento sofra modificações.

A escolha desta temática justifica-se pelo fomento de pesquisas e aprofundamento de discussões que envolvam a regionalização, enquanto fenômeno contemporâneo presente nas pesquisas comunicacionais. Há um crescimento da produção de conteúdos regionais, sobretudo devido às estratégias mercadológicas das empresas de comunicação, que buscam identificar e conquistar novos mercados, ampliar os índices de audiência e gerar mais renda, apostando nisto como saída dentro do atual espaço comunicacional. Motivo pelo qual é oportuno e pertinente investigar e refletir, a partir de uma compreensão crítica, sobre a produção regional/local, uma vez que a postura adotada pelas empresas bem como suas práticas de produção noticiosa, interferem diretamente no cotidiano social. Segundo Oliveira (2006, p. 15), conforme citado por Moraes (2017, p. 21) “é inegável a urgência de pesquisas científicas e sistemáticas alusivas às [...] configurações e à atuação [dos veículos], bem como as estratégias utilizadas junto aos públicos e anunciantes para afirmação de seus lugares como veículos regionais”.

O objetivo geral deste artigo é proporcionar discussões teóricas acerca da regionalização, enquanto estratégia mercadológica das empresas de comunicação, dentro da produção de notícias regionais/locais, para, a partir disto, correlacionar com a convergência profissional, uma das dimensões apresentadas por Salaverría e Negredo (2008) e a convergência das redações, discutida pela autora Suzana Barbosa, através de pesquisa bibliográfica. Inicialmente trará uma discussão quanto aos conceitos que atravessam o fenômeno da Regionalização, tais como modernidade, globalização, internet, o conceito de global/local e as estratégias mercadológicas dos conglomerados de comunicação e em seguida, fará um levantamento teórico sobre o conceito de convergência, citando as dimensões propostas por Salaverría e Negredo (2008), com foco *a priori* na convergência profissional e então na convergência jornalística a partir de Barbosa (2013). Por fim apontará, nas considerações finais, as principais interseções entre os conceitos expostos, bem como as principais observações e perspectivas quanto às respectivas temáticas dentro do decurso comunicacional presente na sociedade atual.

2 GLOBALIZAÇÃO, REGIONALIZAÇÃO E AS CONSEQUÊNCIAS DA MODERNIDADE

É sabido que a Regionalização está intimamente ligada à Globalização e que estas surgiram e se intensificaram desde as últimas décadas. Este fortalecimento se deu, em parte, com o avanço mundial da Internet e das inovações tecnológicas, que conseqüentemente, ampliou e interligou todos

os campos sociais, desde a economia, passando pelas relações sociais, a comunicação, a política, as relações simbólicas, de poder e todas as demais esferas da sociedade.

Sobre isso Moraes (2017) afirma que a “regionalização aproxima a globalização (não de forma excludente, mas recriadora de espaços, qual seja, na visão de tendência transformador) à percepção de mundo igual e presente na contemporaneidade”. Com isso a Globalização, em algum momento durante sua expansão, propiciou um resgate do regional/local, dando novo grau de importância ao próximo e familiar.

Tal cenário faz parte de um contexto histórico situado na modernidade, período de grandes inovações no ambiente sociocultural e econômico, e que necessita de certo aprofundamento teórico, neste trabalho, para uma compressão do nexos entre os supracitados fenômenos.

Para Giddens (1991) a “modernidade é inerentemente globalizante”, ou seja, está evidente em algumas das características mais básicas presentes nas instituições modernas. Para o autor, o ponto de partida é concentrar-se na sociedade e analisar suas características a partir da concepção de tempo e espaço. “A estrutura conceitual do distanciamento tempo-espaço dirige nossa atenção às complexas relações entre *envolvimentos locais* (circunstâncias de co-presença) e *interações através da distância* (as conexões de presença e ausência)” (GIDDENS, 1991, p. 69, grifo do autor), isto é, o conceito-chave para o espaçamento entre tempo-espaço nos leva a refletir a respeito da complexidade das relações que envolvem o local e as interações/conexões através da distância, fundamentado no dualismo presença x ausência. Dentro da era moderna, o afastamento entre tempo e espaço é muito maior do que em qualquer período histórico prévio e por consequência, todas as relações, sejam elas de cunho social, econômico ou cultural, tornam-se mais alongadas. O autor vai sustentar então que a globalização se refere, no seu âmago, a este processo de alongamento das relações na medida em que a união entre diferentes regiões ou âmbitos sociais se interliga, sob a superfície da Terra, como um todo.

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. *A transformação local* é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercado de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão (GIDDENS, 1991, p. 69 – 70, grifo do autor).

Dentro desta discussão, é importante pontuar que, apesar da globalização possibilitar uma série de ações objetivando uma integração cultural, econômica e social, cada vez mais pertinente

em todo o planeta, sob o desmando de determinadas potências econômicas, esta unificação não ocorre igualmente em todos os lugares e se apresenta de diferentes maneiras. “A unificação do globo é simples utopia, uma vez que inexiste a probabilidade de acontecer de maneira equânime e igualitária em todas as partes do planeta e em todos os segmentos das coletividades mundo afora” (MORAES, 2017, p. 28). Portanto, ainda que o primeiro passo seja o desejo de integração dos agentes sociais, na era moderna, em um ambiente interconectado possibilitando uma sociedade unificada, isto não deslegitima as características de cada comunidade sendo necessário, então, levarem em consideração suas particularidades, principalmente se considerarmos os estudos baseados na regionalização e suas nuances.

Sobre as consequências desta modernidade, quanto ao desequilíbrio entre os muitos ambientes do mundo moderno, Giddens (1991) afirma que o capitalismo foi uma influência globalizante fundamental – mais de ordem econômica do que política – capaz de penetrar em áreas distantes de todo o mundo, contribuindo com a expansão econômica. Esta economia capitalista mundial, porém, resulta em grandes desequilíbrios entre o centro e a periferia, corroborando com a discrepância existente entre as regiões, ainda que coexistam dentro da ideia de um mundo global. Alguns autores, inclusive, atestam que atualmente se vive não em um “espaço global”, mas em espaços de globalização ligados por redes, sendo crucial entender os muitos sub-fenômenos e conceitos que permeiam esta nova realidade, tais como o conceito de lugar, como se percebe esta “nova” globalização, quais são suas consequências para a sociedade ante as mudanças que acontecem e como há a reconfiguração de todos os agentes sociais e lugares do globo. Assim Moraes (2017, p. 29) conclui: “há globalizações diferentes em cada lugar onde ocorrem, pois nesses espaços existem ou sobrevivem culturas, tradições, identidades e sociabilidades que recriam a globalização, gerando sua própria razão”.

Esta reflexão levanta outro aspecto relevante que está por detrás de todas as dimensões institucionais da modernidade, que são: a concepção de estado-nação (vigilância), o controle dos meios de violência (poder militar), o industrialismo e o capitalismo. Sendo que este último, segundo Giddens (1991), influenciou diretamente todo o processo comunicacional, reestruturado a partir daí, e atuou drasticamente em todos os aspectos desde as primeiras tecnologias mecanizadas de comunicação.

O impacto globalizante da mídia foi notado por numerosos autores durante o período de início do crescimento dos jornais de circulação de massa. Assim, um comentarista em 1982 escreveu que, como resultado dos jornais modernos, o habitante de uma pequena aldeia tinha uma compreensão mais ampla dos eventos contemporâneos do que o primeiro-ministro de cem anos antes. O aldeão que lê um jornal “se interessa simultaneamente pela questão de uma revolução no Chile, uma guerrilha na África Ocidental, um massacre no norte da China, e a fome na Rússia” (GIDDENS, 1991, p. 81).

Percebe-se, então, que o desenvolvimento das instituições modernas possibilitou a expansão global em toda a sua complexidade, pontuando aqui especialmente, o impacto sobre a mídia e isto não seria possível não fosse o crescimento e a circulação dos jornais de massa com a divulgação de notícias, fato que permitiu, portanto, que se tomasse conhecimento de eventos até aqui ignorados dentro de sua realidade. O autor citado acima exemplifica que “os mercados monetários globais de hoje envolvem direta e simultaneamente acesso à informação concentrada da parte de indivíduos bastante separados espacialmente uns dos outros” (GIDDENS, 1991, p. 82).

2.1 SOCIEDADE GLOBAL, REGIONALIZAÇÃO E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO REGIONAL

Com base neste panorama é possível adentrar nas discussões quanto à proposta de uma sociedade global, no atual contexto social, que busca também a valorização do local e a retomada de sua identidade. Para Moares (2017) os indivíduos retornam às raízes e assumem suas diferenças, como forma de reivindicação à opção de globalização, visando à valorização de seus costumes, seus valores culturais e sua identidade, ou seja, é preciso contemplar o regional/local – as regiões – que traz consigo um emaranhado de outras questões determinantes para o entendimento do contexto como um todo, através de processos históricos, identitários, comunicacionais, costumes, diferenças e particularidades. No que compete especialmente à comunicação, a autora assegura que:

A regionalização está na esfera do sistema mundial – tecnologia, fluxo acelerado de informações, políticas mundiais, economias transnacionais – mas é no lugar (bairro, cidade, Estado, país)/nesses espaços, onde a regionalização se dá. Trata-se de uma ordem diferente da globalização, com vistas à valorização do que é contíguo/familiar/singular (MORAES, 2017, p. 32).

Portanto, cada lugar/local – bairro, cidade, Estado, país – é o ponto de partida para uma lógica global e ambos convivem e se (re) configuram, através da sociedade, das empresas, instituições, dinâmicas de aspectos sociais e geográficos, tecnologia, fluxos informativos e etc., na construção da relação local/global e que altera a Comunicação enquanto realidade mundial constituída através da integração de vários “modos de comunicação” em uma rede interativa.

Segundo Castells (1999, p. 414), “nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo”, a partir disto o autor conclui que “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre nossa cultura”, ou seja, todos os fenômenos que alteram o fluxo comunicativo – neste caso a globalização

e a regionalização – potencializados pela Internet, resultando em constantes mudanças nos sistemas de mídias, nas redes de interação, na relação entre os agentes sociais, nas políticas dos governos e etc., alterarão a nossa cultura – crenças e códigos – tornando-se, portanto, justificativa plausível para o aprofundamento cada vez maior dos estudos e reflexões/discussões dentro da comunicação, levando em conta seus efeitos dentro de uma rede que ora é global e ora é local na mesma medida, necessitando sempre de equilíbrio na forma de conceber estes espaços.

Tal realidade está intimamente ligada à noção de “glocalidade” que relaciona os fluxos culturais (materiais ou simbólicos) oriundos do local e os fluxos provenientes de registros globalizados, ou seja, refere-se à noção de local e global.

A palavra nova, fruto de recíprocas contaminações entre o global e o local, foi forjada justamente na tentativa de captar a complexidade dos processos atuais [...] Assumimos a hipótese de que, antes de incolor homologação, a fase atual desenvolve uma forte tensão, descentrada e conflitual entre globalização e localização: ou seja, entre processos de unificação cultural – um conjunto serial de fluxos universalizantes – e pressões antropofágicas ‘periféricas’ que descontextualizam, remastigam, regeneram. (CANEVACCI, 1996, p.23).

À vista disso, trabalhar a proximidade, ideal buscado pelos meios de comunicação que escolhem produzir conteúdo regional, uma “reivindicação à opção de globalização”, torna-se uma estratégia midiática mercadológica que atende a uma lógica capitalista de mercado. As empresas não costumam trilhar este caminho a fim de valorizar a cultura local, as tradições, atender a necessidade de aproximação do público com o noticiário, em meio à conjuntura da globalização e outros aspectos, mas especialmente o fazem porque é uma forma de garantir entre muitas vantagens, maiores índices de audiência, novas oportunidades de mercado e uma alternativa para geração de renda, sendo por isso mesmo importante considerar este viés como objeto de estudo/análise com o propósito de contribuir com o interesse social e público na sociedade. Sobre isso Moares atesta:

A compreensão da regionalização da mídia exige, primeiramente, a compreensão da globalização, tendo em vista que os dois processos hoje coexistem e que, em tempos globais, organizações midiáticas buscam a regionalização como estratégia de aproximação do público e conquista de novos mercados. Ademais, a regionalização das empresas do setor de comunicação e de seus conteúdos configura-se como oportunidade de valorizar traços de identidade cultural de Estado e regiões, contrapondo-se à ideia de massificação e homogeneização em geral, presente nas ações essencialmente globais (MORAES, 2017, p. 33).

Corroborando com tal tendência, Marques (2016) reitera que há um investimento cada vez maior na produção de conteúdo regional (produções locais), à medida que as empresas de comunicação passam por desafios, como por exemplo, a concorrência, e necessitam obter novos espaços. Segundo ele, percebe-se um maior investimento no número e na qualidade das produções

locais, alterações nos padrões tecnoestéticos, convergência de plataformas, o investimento em produções locais e regionais e a autorreferenciação como redes regionais. Por isso é legítimo constatar que a relação entre globalização, mídia (produção de conteúdos), novos mercados e a regionalização – enquanto estratégia mercadológica – tem correspondência direta com a reconfiguração da ambiência comunicacional.

3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E JORNALISTAS POLIVANTES

Desde meados dos anos 70, a convergência vem sendo debatida sobre diferentes panoramas: tecnológica, cultural, empresaria, jornalística, de conteúdo, entre outros. É fato que a evolução tecnológica, propiciou muitas novidades em todos os campos e na comunicação não poderia ser diferente, sendo algo tão inerente às necessidades e à evolução humana. Assim, com os avanços, a era digital passou a ser parte fundamental do cotidiano social e a convergência instigou novos modos de comunicação, caracterizados pelas redes, a web e as conexões em rede.

Para Salaverría e Negrodo (2008) a convergência é "poliédrica, multifacética, ambígua", sendo verdadeiramente difícil conceituar de forma simples e direta, considerando que não é algo fechado, de fácil acesso ou palpável, mas uma rede complexa de interações e reestruturações que vão desde a organização (integração) das redações – física ou simbolicamente falando, passando pelos profissionais que a compõem e alterando, entre muitas coisas, as próprias práticas comunicacionais. Inclusive o autor é categórico ao afirmar que "é um enigma jornalístico" (p. 16).

Y lo más preocupante es que medios de comunicación de todo el mundo acometen hoy día a gran velocidad profundos procesos de reestructuración mientras invocan el mantra de la convergencia, un concepto que, a la vista está, les cuesta definir. Porque la convergencia - y con esto apuntamos ya el primer y más importante equívoco actual -, no es solamente integración de redacciones. Esa es, quizá, su expresión más tangible en nuestros días. Sin embargo, los procesos de reorganización que sacuden las salas de redacción de todo el mundo son apenas la espuma superficial de una corriente mucho más profunda, la de la convergencia, que empuja a las empresas periodísticas hacia una nueva configuración y funcionamiento que aún somos incapaces de vislumbrar (SALAVERRÍA e NEGREDO 2008, p. 16).¹

Deste modo é possível afirmar que a convergência está para além do horizonte tecnológico, ela modifica as conexões tecnológicas, mas também os mercados, os agentes sociais, as estruturas

¹ E o mais preocupante é que os meios de comunicação de todo o mundo estão atualmente empreendendo profundos processos de reestruturação em alta velocidade, enquanto invocam o mantra da convergência, um conceito que, à primeira vista, é difícil para eles definirem. Porque convergência - e com isso já apontamos o primeiro e mais importante erro atual - não é só integração de redações. Essa é, talvez, sua expressão mais tangível hoje. No entanto, os processos de reorganização que abalam redações em todo o mundo são apenas a espuma superficial de uma corrente muito mais profunda, a da convergência, que impulsiona as empresas jornalísticas para uma nova configuração e operação que ainda não conseguimos vislumbrar (SALAVERRÍA e NEGREDO 2008, p. 16, tradução nossa)

peçoais/profissionais, as audiências, o consumo, os meios, o comportamento das empresas e também as estratégias adotadas para seu desenvolvimento e crescimento no mercado. Para este artigo específico, onde o objetivo central é prover discussões acerca da regionalização, enquanto estratégia das empresas, dentro da produção de conteúdo regional e relacioná-la com a convergência profissional e a convergência das redações, parte-se inicialmente da convergência jornalística que, dentre tantas ações, promove o reajuste das empresas, dos profissionais, produtos e etc. De acordo com Barbosa (2013), a convergência jornalística pode ser reconhecida como um processo que versa sobre a integração de meios de comunicação tradicionalmente separados atingindo as empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações, entre outras palavras, a junção das redações, dos novos fluxos de comunicação e de rotinas de trabalho convergentes.

Tal cenário, repleto de mudanças e reconfigurações, e denominado por Salaverría e Negredo (2008) como "*tormenta perfecta*" (tempestade perfeita), caracteriza-se pelo aumento dos cortes de produção, uma recessão da economia, menor investimento em publicidade, o desaparecimento de pontos de vendas, novos contextos de mercado e o *boom* da internet, enquanto plataforma de comunicação capaz de oferecer, ao menos tempo, informações, entretenimento e imediatez, tornou inevitável o surgimento de uma nova era com uma sociedade pautada em novos processos de produção com modernas ferramentas e ordenações estruturais. E é no cerne desta nova sociedade, que floresce a convergência jornalística como uma manifestação particular de um complexo processo sociocultural, em escala global, que autores, como Henry Jenkins, conforme Salaverría e Negredo (2008), vão denominar de Globalização.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 45).²

Com tal entendimento, os aludidos autores vão assegurar que a convergência é um processo e como tal tem caráter gradual, por isso não vai acontecer de uma hora para outra, sem prévio

² A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implementação das tecnologias de telecomunicações digitais, atinge as áreas tecnológicas, empresariais, profissionais e editoriais dos meios de comunicação, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens previamente desagregados, para que os jornalistas elaborem conteúdos que são distribuídos em múltiplas plataformas, utilizando as linguagens de cada uma (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 45, tradução nossa).

planejamento, e concluem ainda que é um processo multidimensional, na medida em que necessita que sejam adotadas providências em diversas esferas, sendo quatro principais: tecnológica, empresarial, profissional e editorial. Para atender ao propósito teórico deste artigo, em específico, tomar-se-á para reflexão minuciosa a convergência profissional.

A terceira dimensão de convergência, dentro da tese proposta pelos autores, é a convergência profissional marcada pela polivalência dos jornalistas que passaram a acumular várias funções que antes eram executadas por distintos profissionais. Nas modernas redações existem, segundo eles, dois tipos de polivalência, a funcional e a mediática, sendo que a primeira refere-se ao acúmulo de funções – redatores que são também fotógrafos, produtores, repórteres e vice-versa – e a segunda diz respeito à produção de conteúdo para vários meios, quer dizer, o jornalista especializado em um tema ou deslocado para cobrir um acontecimento informa sobre o fato através não apenas de um meio, mas de vários meios, cobre a informação sobre um determinado evento para distintos meios - impressos, radiofônicos, televisivos e de internet - de um mesmo grupo jornalístico.

Quanto à polivalência imposta aos jornalistas atuais, pesquisadores como Alexandre Lenzi (2014), citando Josep Micó e Barbosa (2009), elencam proveitos e desvantagens. Uns sustentam que o profissional polivalente terá mais controle sobre o trabalho final, haja vista que ele fará parte de todo o processo produtivo, proporcionando coerência entre todas as etapas, enquanto os críticos acreditam que a convergência leva à uniformidade do discurso e, portanto, a uma unidade do enunciado e conseqüentemente perda de pluralismo de vozes e opiniões, incluindo um enfraquecimento da qualidade do material produzido, tendo em conta que não há a preocupação com a linguagem específica para cada meio, além de suscitar a redução do número de funcionários na redação e ainda outros prejuízos:

Eles também argumentam que o repórter multimídia seria a justificativa perfeita para reduzir o número de funcionários. O aumento carga de trabalho dos profissionais força-os a gastar menos tempo em cada peça. Como resultado, as notícias são superficiais ou incompletas. Por último, os opositores da convergência criticam a falta de reconhecimento profissional e financeiro da carga extra de trabalho decorrente das novas atribuições e do aumento das horas de trabalho. (MICÓ, MASIP e BARBOSA, 2009, p. 135 - 136, tradução nossa).

Desta maneira, dentro de uma racionalidade coerente, com a atuação conjunta e integrada entre os profissionais da redação, amparados na polivalência funcional e/ou mediática, tem-se a horizontalidade atravessando todos os domínios do fluxo comunicacional, seja na produção, edição, distribuição, divulgação e/ou circulação de conteúdos. Logo as redações, com profissionais multifacetados e convergentes, serão adotadas pelas empresas como estratégia para a cooperação mútua na busca de conter gastos, produzindo mais conteúdo e contando com um número menor de

jornalistas, o que favorecerá a produção de conteúdo nas redações locais em contrapartida a uma maior concentração de profissionais plurivalentes.

4 CONSIDERAÇÕES

Na proporção em que é legitimada, a regionalização é percebida como uma tendência com fins mercadológicos, ao passo em que a aproximação com o público, através da produção e divulgação de conteúdos regionais/locais, serve como uma estratégia para os meios de comunicação – redações, organizações de comunicação, empresas jornalísticas – que a veem como uma oportunidade para alcançar novos mercados e então, aumentar seus lucros.

É através deste caminho, contando com o interesse do público em busca de representação nas mídias, que as empresas optam pela regionalização e fazem dela estratégia de mídia. Em outras palavras, ela pode até ser tida como uma forma de representar os cidadãos com uma perspectiva de conteúdo familiar e representativo, mas o interesse mercadológico é o princípio fundamental que impulsiona seu destaque dentro de um mundo globalizado. É seguro acreditar, principalmente a partir do debate proposto neste artigo, que a persistência das empresas pelo local procede muito mais de uma essência de mercado do que piamente do interesse em produzir conteúdos regionais.

Ora, se o produto (notícia) é elaborado predisposto por uma inclinação mercadológica, via regionalização, também as práticas produtivas o serão, alicerçadas em um ambiente de produção (redação) bem ajustado e marcado pelas dinâmicas do local de trabalho, o que resulta em uma espécie de manutenção da atividade para garantir seu pleno funcionamento a partir do compartilhamento mútuo e da colaboração entre profissionais (jornalistas) cada vez mais preparados e versáteis, dispostos a atender a demanda de produção regional/local com mais precisão e cientes de que, acompanhando todo o processo produtivo, serão coerentes com todas as etapas de trabalho. Posto isto, dispostos de profissionais multifuncionais dentro de redações/empresas comunicacionais cada vez mais convergentes.

A principal finalidade deste trabalho era permitir discussões teóricas acerca da regionalização, como estratégia de mercado utilizada pelas empresas de comunicação, levando em consideração a produção de conteúdo regional/local, a convergência profissional e das redações. Tal proposta foi alcançada tendo em vista que o artigo expôs considerações pertinentes sobre o tema, fundamentado, sobretudo nos conceitos-chaves que perpassaram todo o artigo, a saber, globalização, regionalização, modernidade, relação entre global e local, estratégias de mercadológicas, a dimensão da convergência profissional, proposta por autores como Salaverría e Negredo, e sua conexão com a convergência das redações e as práticas produtivas na produção de conteúdo regionais.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Congresso Jornalismo e Dispositivos Móveis (JDM), 2012. In: UBI, CANAVILHAS, J (Org). **Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, 2013, p. 33 – 54.
- CANEVACCI, M. **Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual, 1991.
- LENZI, A. **Desafios no redesenho das redações convergentes: produção multimídia e as relações de trabalho**. Revista Vozes e Diálogo. V. 13, n. 02, jul./dez.2014.
- MARQUES, R. **A regionalização no telejornalismo piauiense: estratégias adotadas pela Rede Clube**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Anais.
- MICÓ, J; MASIP, P; e BARBOSA, S. **Models of business convergence in the information industry: a mapping of cases in Brazil and Spain**. SBPJor, Brazilian journalism research, volume 5, número 1, p. 123-140, 2009.
- MORAES, G. **Televisão e Regionalização: Tendências e perspectivas**. Teresina: TV Cidade Verde/ Halley, 2017.
- SALAVAVERRIA; R e NEGREDO; S. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Editorial Sol90: Barcelona, 2008.