

## **REPENSAR O JORNALISMO DE PROXIMIDADE PARA FIXAR OS *MEDIA* LOCAIS NA SOCIEDADE *GLOCAL* \***

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA \*\*

### **RESUMO**

No actual contexto da globalização – marcado pela convergência das telecomunicações, a informática e a indústria de conteúdos –, o qual facilita a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação local também aumenta. É, pois, à luz desta nova dialéctica global-local, a que se atribui a designação «glocal», que se propõe uma reflexão sobre a actividade jornalística dos meios locais, de modo a que estes possam encontrar novas estratégias para favorecer a participação dos cidadãos e a projecção exterior da informação de proximidade. Assegurar-se-á, assim, uma filosofia de interculturalidade, diversidade e pluralismo, capaz de fazer frente a uma crescente homogeneização geral.

### **ABSTRACT**

In present context of globalisation characterised by the convergence of telecommunications, information technologies and the contents industry, making real time interpersonal communication easier, the social value of local information increases. In light of this new global-local dialectics (designated by «glocal»), this article addresses journalistic activity in local media. The goal is that these media find new strategies to promote citizen's participation and wider dissemination of local information. This will bring forward a philosophy of interculturality, diversity and pluralism, capable of opposing the ever-growing general homogenisation.

Quando a evolução do hipersector da comunicação se direcciona para uma dupla e simultânea tendência global-local (conhecida como anglicismo

---

\* Texto apresentado ao III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação, ocorrido na Universidade do Minho, em Outubro de 1999.

\*\* Universidade de Santiago de Compostela.

de «glocal»), os *media* de proximidade encontram-se numa encruzilhada que exige uma revisão das suas estratégias tanto empresariais como informativas se querem conquistar o futuro. As tendências nesta sociedade-rede de que tanto falámos nestes últimos anos do milénio permitem-nos adivinhar um panorama mediático a médio prazo no qual sobreviverão produtos mais globais e produtos mais locais num mapa em que os diversos suportes desempenharão um papel de complementaridade na constelação da estrutura comunicativa. Enquanto avança a globalização ou se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta.

Todos os dados indicam que a dialéctica global-local entrou numa nova fase. Estamos na era do global e do local, uma fase na qual o processo de concentração económica mudou a relação entre os actores trans-fronteiriços e abriu novos horizontes de futuro. As tecnologias actuais não só multiplicaram os espaços globais, como também os locais (Miquel de Moragas, 1998) <sup>1</sup>. Impõe-se, pois, analisar o novo cenário com a perspectiva de «glocalidade», porque muitos processos de comunicação local convertem-se em mundiais pela sua difusão. E não só podemos fixar-nos na difusão, como também devemos prestar atenção à origem da produção – agora deslocalizada –, aos objectivos perseguidos, aos meios utilizados, aos traços de identidade que caracterizam as mensagens, às características comuns dos destinatários e à capacidade de captação de cidadãos de colectivos diversos.

O estudo do actual panorama exige uma atenção especial a estas questões, embora sem esquecer que no novo enquadramento terão um forte peso as relações primárias dos cidadãos com as pessoas da sua relação mais próxima, sobretudo aquelas que tenham um mesmo idioma, um mesmo horizonte, as mesmas necessidades e a mesma realidade e identidade local. Isto é, os cidadãos provavelmente partilharão as possibilidades de uma maior comunicação planetária com as relações do seu meio social mais imediato, e, nesta sequência, a informação de proximidade ocupará um lugar central.

Esta relação que comentamos entre o global e o local aparece como uma característica básica do novo cenário criado pela convergência das telecomunicações, a informática e a indústria de conteúdos. A evolução tecnológica, que tornou possível esta convergência, levou à substituição do físico pelo digital (José B. Terceiro, 1996). E é nesta era digital, precisamente,

---

<sup>1</sup> Miquel de Moragas expôs este critério em vários locais, depois de realizar investigações sobre os âmbitos de proximidade. Esta referência concreta foi feita em Santiago de Compostela, no mês de Abril de 1998, quando da sua participação nas II Jornadas de Comunicação e Cultura Contemporâneas.

onde as tecnologias não só permitem a globalização, mas também a multiplicação de espaços locais.

Actualmente numerosos processos de comunicação local tornam-se mundiais pela difusão. Agora há muitas mais possibilidades de a comunicação se difundir nos espaços globais, o que exige novas formulações, porque muitos processos de comunicação locais são ao mesmo tempo globais.

## A força das redes

O novo cenário da comunicação caracteriza-se pelas redes. A inter-relação das sociedades através das redes de comunicação está propiciando não só alterações quantitativas no volume de intercâmbio de informação mas também qualitativas. As mesmas estão a penetrar em todos os âmbitos da actividade humana. Esta presença das tecnologias da informação e da comunicação em todos os campos exige levá-las em linha de conta no momento de analisar a economia, a sociedade e a cultura em formação (Manuel Castells, 1997).

A transformação dos átomos em *bits* é imparável (Nicholas Negroponte, 1995), e é de salientar que estamos apenas no início de uma transformação em todos os âmbitos da sociedade. São já evidentes as alterações havidas nestas últimas décadas na economia, no lazer, nos negócios e na própria comunicação. À medida que os meses decorrem detectamos novas possibilidades num horizonte presidido por um panorama em mudança.

Em suma, há dados suficientes para afirmar que o sistema informacional está no preâmbulo de uma profunda revolução, que coincide com uma perda de fiabilidade (Ignacio Ramonet, 1998). Entrecruzam-se, pois, aspectos do novo cenário com a perda de credibilidade, num marco geral de mundialização.

Presentemente, temos que aprender a viver em plenitude nesta sociedade da informação ou do conhecimento que preside a entrada no novo século. O irresistível desenvolvimento das telecomunicações, e em geral do hipersector da comunicação, obriga-nos a repensar muitas formulações destes últimos anos, tendo em conta essa estreita relação entre redes, serviços e os seus conteúdos. E é aqui, precisamente, onde devemos situar o jornalismo de hoje.

Como acontece com toda a nova tecnologia, as consequências das redes provocaram uma certa confusão no âmbito jornalístico. Os acontecimentos ultrapassaram a nossa capacidade de antecipação ao que se segue e para analisar as suas consequências. Daí que defendamos esta necessidade de reflexão desde os cenários locais para, com todas as suas limitações, indicar possíveis iniciativas que respondam com êxito aos novos desafios que têm

lugar num cenário caracterizado por um movimento face à integração mundial que começou em vésperas do século XIX (Armand Mattelart, 1998).

## **Respostas encontradas**

São muitos os factores que aconselham uma reflexão sobre o jornalismo no nosso tempo de redes de âmbito local. Mas destacaremos, por um lado, as acções contra as políticas centralizadas nos diversos estados e por outro lado as que surgiram nos últimos anos a favor do local e regional. Movimentos diversos contribuíram, desde a dinamização sociocultural, ao recompor das fronteiras comunicativas. Este processo foi favorecido por factores de carácter antropológico, político, comercial e tecnológico (Miquel de Moragas, 1990).

Temos vários exemplos muito perto de nós. Um foi no Estado Espanhol, onde a política autonómica respondeu às solicitações das nacionalidades históricas e das comunidades para aproximar o poder através da descentralização. O segundo exemplo que podemos citar é o da União Europeia, que criou o Comité das Regiões pelo Tratado de Maastricht para atender às reivindicações das entidades regionais e das nações sem estado.

Estes pedidos de atenção ao próximo também foram do âmbito comunicativo. Em diferentes países surgiram iniciativas que pretendiam que a singularidade cultural desafiasse com êxito as tentativas de standardização que facilmente se desenvolveram na trama tecnológica e económica global. A maioria dos países reforçaram as suas políticas nacionais de comunicação para o cenário global prestando especial atenção à informação de proximidade. A sua estratégia passava pela defesa dos traços de identidade, entendida esta como fonte de sentido e experiência para o povo. Foi uma resposta que conquistou muitos seguidores. Hoje podemos dizer que se trata de um movimento ascendente formado pelos países que questionam o processo de globalização técnico-económica à margem das identidades locais. E estes países concedem na sua estratégia uma grande importância aos meios locais visto que estes meios são poderosos elementos de consolidação de uma identidade cultural.

## **Planos de futuro**

A consolidação destes planos dos diversos estados nacionais para preservar a sua identidade local nos novos cenários globais necessita, pois, de um conjunto de estratégias para actuar no novo cenário. Não basta que os países estabeleçam políticas de comunicação tendo em conta as novas circunstâncias, é preciso também que os meios de comunicação privados

das diferentes localidades prestem atenção aos programas para intervir na sociedade global.

Estas novas estratégias dos meios de comunicação locais deverão basear-se na informação de proximidade que favorece a participação do cidadão e ser uma via face à uniformização da oferta informativa. A combinação dos aspectos macro e micro é vital para o êxito do hipersector da comunicação.

A necessidade de combinar adequadamente aspectos macro e micro exige uma actualização das velhas estratégias para estes tempos de mundialização com especial atenção na criação de equipas de inovação, na defesa firme da filosofia da interculturalidade, no converter o próximo como o principal activo e na garantia da projecção externa.

Um plano com estes quatro pontos implica a garantia de que os meios locais não desperdicem as possibilidades da inovação nos conteúdos e na forma de os contar ou as possibilidades de defesa da identidade própria e da filosofia da interculturalidade como melhor forma de assegurar a diversidade e o pluralismo face à homogeneização.

Da mesma maneira, uma atenção cuidada à informação de proximidade permitirá aos meios locais intervir com mais firmeza nos mercados locais e globais, visto que podem participar em distintas iniciativas para oferecer a outros grupos informação num âmbito que conhece bem. E, por último a projecção exterior assegurará a presença fora das fronteiras que até agora marcavam a sua actuação e uma defesa da identidade própria no âmbito global.

## **Novas formas**

Esta nova forma de estar no mundo de hoje, caracterizado pela globalização que as tecnologias actuais favorecem permitirá aos meios locais situarem-se em melhores condições para ter êxito seguro a médio prazo nos seus mercados naturais e para iniciarem novas acções tanto no âmbito local como global. Mas esta redefinição de estratégias ficará incompleta se não se empreender também uma revitalização jornalística.

A necessidade desta revitalização nasce de uma certa desorientação que presidiu à evolução do jornalismo nos últimos anos. Foi uma fase em que as rotinas e a profissionalização das fontes conduziram a uma agenda induzida e a conteúdos por vezes exagerados das procuras dos destinatários. Esta falta de sintonia entre alguns produtos e os destinatários, juntamente com o êxito do espectáculo comunicativo face à informação, colocou o jornalismo de fim de século numa encruzilhada de difícil saída.

São muitos os possíveis caminhos para inverter a situação, pois não parece existirem soluções mágicas ou uma única medida. Mas restam pou-

cas dúvidas sobre a necessidade de actuar com prioridade no campo dos conteúdos para tentar recuperar a sintonia com os destinatários com produtos fiáveis e de qualidade.

A maior parte das alternativas para construir informação de qualidade e credível talvez seja do âmbito local, visto que essa maior proximidade com os destinatários permite um campo de experimentação privilegiado para dar respostas satisfatórias aos novos desafios. Pelo menos pensamos que deve ser assim, motivo pelo qual dever-se-ão incrementar as experiências nos observatórios locais para tentar demonstrar esta hipótese.

## **Olhar o futuro**

O ponto central da resposta dos *media* locais aos actuais desafios passa, pois, por rever as velhas estratégias para enterrar as rotinas profissionais que conduziram o jornalismo ao empobrecimento, ferindo-o de morte, e por potenciar a criatividade e fomentar o talento. Esta resposta implica tentar converter as redacções em centros geradores de ideias, de documentação, de temas, de construção de textos mediante fórmulas diversas e de preparação de produtos de qualidade em todos os suportes.

Qualquer iniciativa para experimentar esta saída precisa de aproveitar o contributo positivo das melhores etapas do jornalismo deste século e evitar os erros cometidos. As medidas que relancemos devem prestar especial atenção no eliminar das causas do descrédito profissional e da falta de credibilidade de muitos produtos informativos.

Não podemos utilizar velhos esquemas porque o cenário é radicalmente distinto. Vivemos num contexto muito diferente ao que presidiu à conquista da liberdade de expressão. Hoje há um cenário de muitos actores organizados com uma força importante perante *media* muitas vezes pouco habilitados a defender a sua autonomia e a preparar, distribuir e comercializar informação.

Por fim, impõe-se uma ruptura inteligente com o passado, uma revisão das convenções jornalísticas e um novo marco de actuação que estabeleça regras ajustadas ao momento presente e situe os meios de comunicação no contexto actual, com novos deveres – informação sobre accionistas, participação em alianças locais e globais, campanhas que apoie, fontes de financiamento, linha editorial,... – e novos direitos – uso das redes públicas, meios para cumprir os seus fins,...

São apenas alguns aspectos para os quais queremos chamar a atenção porque se impõe um grande debate local e global sobre o novo marco, a sociedade que está na mão das redes de comunicação. Esta importante mudança de cenário é, precisamente, o que torna inviável prosseguir com as velhas regras do jogo.

## Algumas medidas

Esta reflexão sobre os *media* no novo cenário, através de uma visão local, permite-nos sugerir algumas medidas para reinventar o jornalismo (ou repensá-lo), isto é, actualizar o jornalismo que fazemos com ferramentas que, nalguns casos, ficaram desfasadas. Trata-se de alguns pontos que permitam direccionar um jornalismo para o contacto com a realidade e para uma sociedade «glocal», digital e multimédia.

Nestes cinco pontos recolho os que considero prioritários:

1. Prestemos atenção à criação de redacções para todos os suportes e cuja visão esteja de acordo com a sociedade actual. A atenção aos conteúdos recuperará a essência dos *media* e obrigará os jornalistas a contar bem as histórias, a explicar o que acontece, e incorporar as novas técnicas para contar as histórias.
2. Prestemos atenção aos leitores, à sua opinião e às suas considerações sobre o que contamos. Esta atenção ao leitor levará os *media* a sintonizar com os jovens, com as mulheres, a prestar mais atenção ao local e a oferecer temas diferenciados, com enfoques próprios, tratamentos em profundidade e com pontos de vista muito diversos. Também levará o jornalista a contar o que se passa na sociedade, a estar mais na rua.
3. Prestemos atenção às tecnologias actuais e às possibilidades que oferecem para tratar informações. Necessitamos de aproveitar todos os recursos existentes para atender aos pedidos de uma sociedade exigente.
4. Prestemos atenção ao consumo crítico da informação. Devemos ajudar os destinatários a entender a informação que recebem, a diferenciar a informação da comunicação e a conhecer o funcionamento do mercado informativo.
5. Prestemos atenção à defesa da filosofia da interculturalidade e à projecção exterior. A construção de uma sociedade mais plural e que respeite a diversidade só pode fazer-se a partir de uma defesa da interculturalidade. E essa sociedade mais plural deve ser construída nos cenários locais e projectada na globalidade.

## BIBLIOGRAFIA

- BORJA, Jordi/CASTELLS, Manuel. Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información. Taurus, Madrid, 1997.
- CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Alianza Editorial, Madrid, 1996.
- MACIÀ MERCADÉ, Juan. La comunicación regional y local. Editorial Ciencia 3 Distribución, Madrid, 1993.
- MATTELART, Armand. La mundialización de la economía. Paidós, Barcelona, 1998.
- MORAGAS SPÀ, Miquel. La comunicación local en Cataluña (1975-1988). Diputación de Barcelona, Barcelona, 1988.
- NEGROPONTE, Nicholas. El mundo digital. Ediciones B, Barcelona, 1995.
- RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Debate, Madrid, 1998.
- TERCEIRO, José B. Sociedad digital. Alianza Editorial, Madrid, 1996.

(Tradução de SANTIAGO REAL PEÑA)