

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador
 Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

 Formato: PDF
 Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-32-4
 DOI 10.22533/at.ed.324201003

 1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,
 Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiáticação e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
DOI 10.22533/at.ed.3242010031	
CAPÍTULO 2	14
APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.3242010032	
CAPÍTULO 3	27
DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS	
Nealla Valentim Machado	
DOI 10.22533/at.ed.3242010033	
CAPÍTULO 4	40
REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.3242010034	
INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA	
CAPÍTULO 5	52
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA	
Kênia Augusta Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.3242010035	
CAPÍTULO 6	63
O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO	
Petter Ricardo de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3242010036	
CAPÍTULO 7	76
DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.3242010037

CAPÍTULO 8 89

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

DOI 10.22533/at.ed.3242010038

CAPÍTULO 9 103

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

DOI 10.22533/at.ed.3242010039

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE

CAPÍTULO 10 116

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

DOI 10.22533/at.ed.32420100310

CAPÍTULO 11 126

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

DOI 10.22533/at.ed.32420100311

CAPÍTULO 12 141

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

DOI 10.22533/at.ed.32420100312

CAPÍTULO 13 152

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

DOI 10.22533/at.ed.32420100313

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

CAPÍTULO 14 155

MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Jéssica de Cássia Rossi
Marcelo Pereira da Silva
Raquel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.32420100314

CAPÍTULO 15 169

O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Renata de Lima Sousa
Ivânia Maria Carneiro Vieira

DOI 10.22533/at.ed.32420100315

CAPÍTULO 16 184

FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa
Maria do Carmo Prazeres Silva

DOI 10.22533/at.ed.32420100316

CAPÍTULO 17 196

BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO

Gabriel de Medeiros Vaz
Rafael Rocha Jaime

DOI 10.22533/at.ed.32420100317

CAPÍTULO 18 207

FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO *HABITUS* DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

Emmanuel Alencar Furtado

DOI 10.22533/at.ed.32420100318

INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA

CAPÍTULO 19 217

POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Raquel Lobão Evangelista

DOI 10.22533/at.ed.32420100319

CAPÍTULO 20 230

CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO

Izabele Caroline Leite Medeiros
Laís Rodrigues Coelho Pêgas

DOI 10.22533/at.ed.32420100320

CAPÍTULO 21	241
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA	
Izabele Caroline Leite Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.32420100321	
CAPÍTULO 22	251
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK	
Emilio José de Sant’Anna Neto	
DOI 10.22533/at.ed.32420100322	
CAPÍTULO 23	264
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i>	
Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine	
DOI 10.22533/at.ed.32420100323	
CAPÍTULO 24	277
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE	
Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht	
DOI 10.22533/at.ed.32420100324	
SOBRE O ORGANIZADOR	285
ÍNDICE REMISSIVO	286

REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 29/11/2019

Amanda Lais Pereira Noletto

Programa de Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Piauí – UFPI
Teresina – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/8162246400397240>

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Programa de Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Federal do Piauí – UFPI
Teresina – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/1765915387005395>

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 Negrodo (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.

REGIONALIZATION AND CONVERGENCE WRITING: MARKETING STRATEGIES IN CONTENT PRODUCTION

ABSTRACT: This paper proposes to think about how regionalization is adopted by communication companies, as a marketing strategy in the production of content, and how it occurs concomitantly with the proposed convergence of newsrooms. The article aims to promote a theoretical reflection on regional / local news production, taking into account key concepts such as regionalization, convergence and convergent essays. For such, using Bibliographic Research, it was elaborated based mainly on the ideas of Moraes (2017), Giddens (1991), Salaverría and Negrodo (2008) and Barbosa (2013). In the end, what we perceive is the production of content, based on regionalization, based on a marketing trend of communication companies, linked to unified newsrooms with multipurpose professionals.

KEYWORDS: Regionalization; Local content;

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 Negrodo (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 Negrodo (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.

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 nexo 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 conseqüência, 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).

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 Moraes (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:

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 autoreferenciação 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.

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).

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 pessoais/ 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).

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 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; 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.

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 o 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, disporemos 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.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Editorial Sol90: Barcelona, 2008.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283
Análise de conteúdo híbrida 89, 90
Análise do discurso 76, 79, 82
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114
Close reading 277, 280, 284
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124
Compras online 116, 121
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195
Comunicação política 61, 103
Conar 152, 153, 154
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205
Dogmatismo 14
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

E

Engenharia genética 169, 170, 179
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215
Hashtag 184
He jiankui 169, 170, 177, 178
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**
Editora

2 0 2 0