

## Portais de notícias e Regionalização Midiática: Uma Reflexão sobre o Webjornalismo Regional <sup>1</sup>

Mayara da Costa e SILVA<sup>2</sup>  
Samantha Viana Castelo Branco de CARVALHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### Resumo

Na globalização observa-se o fenômeno da regionalização no qual assuntos regionais e locais passam a ganhar mais destaque na mídia por ser um atrativo para o público e também por conseguir anunciantes. Os portais de notícias surgem no âmbito do Webjornalismo, e mesmo funcionando como difusores globais, também viram a regionalização como uma nova tendência a ser seguida fazendo emergir o Webjornalismo regional, modalidade a mais de produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na internet com características locais e regionais. É a partir desse contexto que esse artigo, fruto de pesquisa de mestrado, reflete sobre a regionalização midiática no âmbito do Webjornalismo trazendo características e discussões acerca do global e regional/local, afinal essas concepções só fazem sentido se estudadas em conjunto uma vez que são processos interligados.

**Palavras-chave:** regionalização; webjornalismo; portais de notícias; regional; local;

### Introdução

O surgimento da globalização e o advento da tecnologia fizeram com que ocorressem muitas mudanças na sociedade. A internet, por exemplo, possibilitou a troca de informações, de maneira mais rápida e eficaz, entre pessoas de todas as partes do mundo. O jornalismo também passou por transformações e criou ramificações como o webjornalismo que a partir de 1990 tomou maiores proporções e juntou em um só lugar características de diversos meios de comunicação (jornal, rádio e TV) com a intenção de acrescentar novos formatos e suportes atrativos ao usuário.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí – UFPI, e-mail: dacostamay@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social, Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí e Docente titular da Universidade Federal do Piauí – UFPI, e-mail: samanthacastelo@gmail.com

Dessa maneira, as pessoas passaram a conhecer assuntos de outras cidades e países. Ou seja, com a internet o mundo se conectou e as pessoas passaram a conhecer culturas e histórias diferentes. Com isso os assuntos globais passaram a conviver com os de interesse local em relação à mídia. Isto é, as notícias internacionais ganhavam repercussão em regiões distantes da sua ocorrência, assim como os assuntos locais também ganhavam mais espaço.

Tendo em vista esse contexto de globalização, percebeu-se então, um resgate das questões locais pela mídia. Ou seja, os veículos de comunicação passaram a se interessar mais pelos assuntos locais conquistando assim um público maior que almejava ser representado pela mídia local em suas notícias. Dessa maneira, os veículos de comunicação, tanto os tradicionais, como jornal impresso, rádio, TV, e os portais de notícias perceberam que era vantajoso e dava lucro divulgar notícias com características regionais e locais, pois esses conteúdos passaram a ser consumidos pelas pessoas. Nesse panorama, surgiram os portais de notícias que mesmo permitindo uma difusão global de conteúdo também se atentaram para o fato de que o conteúdo regional e local não poderia ser deixado de lado pois as pessoas também queria se sentir representadas com notícias que as circundam.

É a partir desse contexto, o da regionalização frente à globalização, sobretudo no âmbito do Webjornalismo que esse artigo se projeta. A primeira parte constitui esta introdução, seguida de um breve contexto histórico do Webjornalismo elencando seus principais aspectos. A terceira parte do artigo aborda as características dos portais regionais que surgiram justamente no âmbito da internet, após isso definições de regionalização e os aspectos globais e locais postos em discussão para se chegar no que se denomina de Webjornalismo Regional, que consiste na quinta parte deste artigo, seguida das considerações finais.

### **Breve história do Webjornalismo e suas características**

A tecnologia fez com que o antigo modelo de transmissão da Teoria da Comunicação, onde existia, emissor-mensagem-canal-receptor e no qual o fluxo era jornalista- notícia-jornal-leitor, se tornasse notícia-site-usuário (Primo e Trasel, 2006).

O webjornalismo surgiu a partir da metade dos anos 1990, mas somente no final da década tomou maiores proporções. De acordo com Prado (2011) na virada de 1999 para 2000 aconteceu o *boom* da internet que, de forma precipitada, foi superestimada

economicamente. Nascia, assim, a Nova Economia ou economia gerada pela internet, onde o webjornalismo era tido como novo negócio.

A junção das características de diversos meios de comunicação (jornal, rádio e TV) possibilitou a intervenção do receptor na transmissão, interagindo na emissão da informação e fazendo da internet uma ferramenta diferente das outras até então conhecidas. Para Lemos (2002 *apud* BORGES, 2009, p. 73) “as novas tecnologias são o resultado de convergências tecnológicas que transformam as antigas através de revisões, invenções ou junções”.

Vale ressaltar que o começo do webjornalismo foi muito simplório, pois só havia a transposição das principais matérias do impresso para a internet. Ainda não existia o hábito de atualizar as informações ao longo do dia, como acontece nos portais jornalísticos da atualidade. Além disso, a *home page*<sup>4</sup> não era atrativa do ponto de vista estético e não apresentava recursos multimídia e nem interativo. (Prado, 2011).

O webjornalismo pode ser dividido em três gerações: produtos de primeira geração ou fase de transposição, produtos de segunda geração ou fase de metáfora e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte web (Mielniczuk, 2003).

Na primeira geração, os produtos jornalísticos eram somente reproduções de algumas partes dos jornais impressos que eram transpostas para a internet. Já na segunda fase a estrutura técnica da internet estava mais desenvolvida e aperfeiçoada o que faz com que as publicações na internet comecem a explorar mais as ferramentas disponibilizadas pelo novo ambiente, como por exemplo, os *links*<sup>5</sup> com chamadas para notícias, *e-mail*, fóruns de debates, entre outros. A terceira geração apresenta produtos jornalísticos com recursos multimídia tais como sons e animações, *chats*, enquetes e a atualização contínua do webjornal.

Para Palacios (2003), o webjornalismo surgiu com o intuito de acrescentar novos formatos e suportes atrativos ao usuário. O autor elenca algumas características desse novo modo de fazer jornalismo. São elas: Interatividade, Multimídia/Convergência, Hipertextualidade, Instantaneidade e Atualização Contínua, Memória e Personalização.

---

<sup>4</sup> De acordo com Ferrari (2008) é a primeira página que aparece em um *site*. Geralmente contém uma apresentação geral e um índice, com elos de hipertexto que remetem às principais seções do *site*.

<sup>5</sup> Elemento básico do hipertexto. Um *link* ou *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento. (FERRARI, 2008, p. 99).

A Interatividade permite que o usuário sinta-se parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer, por exemplo, por meio de troca de *e-mail's*, entre leitores e jornalistas, espaço para comentários e fóruns de discussão. A Multimedialidade/Convergência está relacionada à convergência dos formatos das mídias tradicionais (texto, imagem, som) na narração do fato jornalístico. A Hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações) no qual o leitor pode ser encaminhado para outros *sites* ou textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc).

A Instantaneidade/Atualização Contínua facilita uma grande agilidade de atualização do material nos webjornais. Isso permite que o usuário acompanhe continuamente o desenrolar do assunto. A Memória disponibiliza o acúmulo de informações. Ou seja, a quantidade de informação anteriormente produzida pode ser guardada e disponibilizada. A Personalização é a opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais, como por exemplo, a pré-seleção dos assuntos, sua hierarquização ou a escolha do formato da apresentação visual (diagramação).

Com o webjornalismo tornou-se também comum o surgimento de portais de notícias na tentativa de atrair e manter a atenção do internauta onde o conteúdo jornalístico tem sido o principal atrativo por causa da possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo.

Observa-se que com o avanço das tecnologias, sobretudo o advento da internet, facilitou a troca de informações entre pessoas do mundo todo já que houve uma aproximação de espaços distantes territorialmente. Isto é, o indivíduo pode saber o que está acontecendo em outros lugares se conectado à rede. Porém, ao mesmo tempo em que o indivíduo quer saber sobre o que está acontecendo no mundo, ele também quer ter informações do local onde vive. Por esse motivo a mídia – jornal impresso, rádio, TV e também os portais de notícias perceberam a importância de destinar uma parte de seu conteúdo a questões voltadas para o local e para o regional. Ou seja, os veículos de comunicação deixaram de cobrir apenas o cenário global para investir no local/regional. Tal estratégia foi utilizada também como forma de angariar lucro, ter mais credibilidade, mais público e visibilidade como será discutido mais a frente.

## Portais de Notícias Regionais como um dos segmentos do Webjornalismo

Um novo momento específico para o jornalismo na internet vai acontecer com a ascensão dos portais, páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de *e-mail*, canais de chat e relacionamento, compras virtuais, mecanismos de busca na internet, entre outros. “Foram os americanos que criaram e batizaram esses sites de “portais”. No Brasil, o ano de adoção desse modelo e também do próprio conceito de portal foi em 1998” (BARBOSA, 2002, p. 4). Ferrari (2008) especifica ao definir que portal é um *site* que reúne características para manter a atenção do leitor e cuja página inicial, a *home page*, traz informações de destaque:

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar comunidades de leitores digitais, reunidos em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos hyperlinks. (FERRARI, 2008, p. 30).

Para a autora supracitada algumas das sessões mais comuns nos portais são: Ferramenta de busca por palavras-chave; Entretenimento e esportes - as duas áreas de maior visitação nos portais; Notícias - em 1998, os portais norte-americanos passaram a acrescentar noticiário jornalístico às *home pages*, seja como simples *links* diretos para os veículos ou por parcerias de conteúdo e Mapa do site - geralmente disposto na parte inferior das *home pages* são listas com todos os nomes dos canais, seções e serviços. Silva Jr (2000) complementa ao dizer que os portais, como constituintes do jornalismo na internet, são marcados por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela “consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas *hard news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo, como CNN, Globo News, Band News” (SILVA JR., 2000, p. 80).

Por oferecerem serviços, entretenimento, produtos e informações em um só lugar os portais conseguem aumentar a audiência, gerando um maior volume de acessos, o que faz atrair usuários e permite que eles participem de uma comunidade existente no ambiente eletrônico e também no espaço físico das cidades. (Barbosa, 2002). Isso porque os portais facilitam o acesso ao conteúdo e envolvem notícias sobre cidade, cultura, lazer,

entretenimento, esporte, etc, fazendo com que haja também o sentimento de pertencimento a uma comunidade.

Os portais também possuem equipes estruturadas onde há jornalistas e profissionais de outras áreas que colaboram para o desenvolvimento do portal. Barbosa (2002) acredita que a linguagem do portal jornalístico é híbrida porque mescla o jornalismo diário, como por exemplo, o fato de fornecer as últimas notícias, com o jornalismo semanal, pois há muitas matérias que permanecem por mais tempo no ar devido ao seu destaque e grau de relevância. Há também o fato de que os portais possuem seções que estão divididas em editorias (cidade, entretenimento, política, por exemplo), isso, segundo a autora, pode ser visto como uma metáfora com o meio impresso que também possui essas divisões.

Como uma variante do modelo de portal, surgiram os portais regionais também chamados de portais locais que possuem uma atuação segmentada, ou seja, possuem conteúdo local e serviços específicos que são direcionados a uma cidade ou Estado e onde os critérios de proximidade são prioridade. De acordo com Barbosa (2002) os portais regionais surgiram a partir de 1999 e foram adotados por empresas que já eram consolidadas no setor da comunicação e também por aquelas empresas que tinham uma atuação exclusiva no suporte digital. Os portais regionais surgiram como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na internet.

Além disso, os portais regionais são exemplos da apropriação da tecnologia segundo uma lógica de articulação local-global, onde o local assume a função de captar a informação global e adaptá-la aos interesses de uma determinada comunidade, onde ela é ressignificada. Todavia, vale ressaltar que a informação de proximidade, uma das características dos portais regionais e locais, não é exclusiva desses portais já que esse tipo de conteúdo também é encontrado em veículos tradicionais como o jornal impresso. E embora esses portais apresentem conteúdo mais específico, as características gerais do webjornalismo, já apontados anteriormente, não deixam de estar presente.

Nesse sentido, é importante lembrar que os portais regionais além de trazer esse sentimento de pertencimento, de proximidade, também servem como estratégia para angariar mais lucro, ter mais credibilidade, conquistar e fidelizar público. Essas considerações também ajudam a compreender a importância que o local e o regional adquirem na contemporaneidade, onde muito se fala de globalização. Assim, percebe-se também que no âmbito do webjornalismo, o aspecto local e regional ganha mais espaço e se

torna privilegiado até porque ao mesmo tempo em que o indivíduo quer saber sobre o que está acontecendo no mundo, ele também quer ter informações do local onde vive.

### **Regionalização midiática - aspectos regionais e locais**

O advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), no século XX, sobretudo a partir da década de 90, trouxe mudanças no mundo e inclusive na comunicação que se globalizou e ultrapassou barreiras para a produção e difusão de informações. Surgiu, assim, o que alguns autores definiram como sociedade da informação, do conhecimento, da aprendizagem, da educação ou ainda sociedade globalizada.

Com o avanço das tecnologias, principalmente com a internet, se tornou mais fácil a troca de informações entre pessoas do mundo todo já que houve uma aproximação de espaços distantes territorialmente. Com isso, a mídia percebeu a importância de ter parte de seu conteúdo voltado para o local e para o regional. A fim de tentar responder o porquê desse súbito interesse da mídia pelo local, Peruzzo (2003) explica que ao mesmo tempo em que as pessoas usufruem as vantagens trazidas pela globalização, elas necessitam de informações e participam dos debates sobre os grandes temas nacionais, como política e economia, e também se interessam pelos acontecimentos que ocorrem ao seu redor e que afetam diretamente suas vidas ou de pessoas próximas.

Outro fator é que na sociedade globalizada os atores sociais rejeitam o anonimato, isto é, procuram valorizar suas raízes, cultura, patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem grupos sociais. Com isso as empresas de comunicação viram na verba publicitária uma forma de obter mais lucro. Ou seja, descobriu-se o local/regional como nicho de mercado no qual este se mostrou um segmento muito rentável e vantajoso porque, a princípio, era pouco explorado comercialmente.

Diante desse propósito não foi só a mídia tradicional que aderiu a essa causa, mas os portais de notícias também deixaram de cobrir apenas o cenário global para investir no local/regional. As pessoas sentem necessidade de ter o seu cotidiano retratado nos veículos de comunicação já que nesse local estão os seus principais interesses econômicos, sociais e culturais. No entanto, vale ressaltar que os conceitos global/local estão interligados e interconectados. “O local e o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões especiais, como o nacional e o global” (PERUZZO, 2003, P. 69).

A globalização permite uma troca de experiências e de produtos culturais no sentido local/global e global/local e também no aspecto regional. Notou-se uma revalorização das questões locais e regionais, isto é, os assuntos locais ganharam mais destaque pela mídia, passando a atrair mais o público. Isso foi visto pela mídia como um ambiente propício para angariar mais lucro, o que fez crescer o interesse da imprensa pelo regional, até porque as pessoas passaram a consumir mais esse tipo de conteúdo.

Essa discussão sobre globalização surgiu no ciclo das navegações, ainda entre os séculos XI e XVI quando as nações almejavam se expandir por meio da conquista de novos mercados, frente ao capitalismo mercantil. Já no século XIX a globalização foi intensificada com a presença das TIC's que passou a aproximar pessoas, países, culturas e economias. Assim, a globalização da comunicação também é marcada pelo fluxo internacional de informação o qual assumiu uma forma organizada:

Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares. (THOMPSON, 1998 *apud* LIMA, 2010, p. 218)

Salienta-se também que a globalização mostrou grandes mudanças em duas fases. A primeira foi com a chegada de Mikhail Sergeyevich Gorbachev ao poder na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), em 1985 e a segunda tem relação com a queda do Muro de Berlim, em 1989. A partir dessa época, o capitalismo emergiu o que contribuiu com uma nova fase da economia mundial rumo à globalização.

Todavia, notou-se a necessidade de resgatar o regional. A internet passa a ser o elo que permite a vinculação entre global e regional em curto espaço de tempo. Dessa maneira, o fluxo informacional percorre entre as dimensões do global, regional e local. Com isso a mídia percebe que esse mercado está em expansão e abre espaço para notícias cujos interesses são demonstrados pelos segmentos de públicos locais e regionais.

O interesse em se discutir o regional e o local não é recente. Este surge ainda na metade do século XX onde se intensifica uma economia fundamentada na produção de bens industriais e no fluxo informacional. Isso significa que a mídia regional possui aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais da região e/ou local onde ela se concentra. Portanto, definir o que é local não é simples, pois este não é algo facilmente demarcável:



Na verdade, há a impossibilidade de se definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário. Também não se trata apenas de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de territórios de outros tipos, como os de base cultural, ideológica, de idioma, de circulação da informação [...]. No entanto, o local ao mesmo tempo em que não permite a demarcação exata de fronteiras, também carrega o sentido de um espaço determinado de um lugar específico ou até mesmo de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos com seus semelhantes. É o espaço que lhe é familiar e congrega identidades. Os acontecimentos dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas daquela localidade. (PERUZZO, 2003, p.67).

Para Lima (2010) essa característica é consequência do processo de introdução das tecnologias de informação que tendem a individualizar a comunicação e é por isso que cresce o interesse pela notícia local. A autora destaca que esse tipo de informação é necessária porque mantém o papel de conservar uma identidade. Os meios de comunicação que atuam em nível local conseguem mais credibilidade quando exploram, direta ou indiretamente, algumas dimensões, próprias do local.

Mota e Callou (2011) atentam para o fato de que a ligação com o local é um fator crucial para a produção do conteúdo, pois os acontecimentos que são mais próximos da realidade das pessoas acabam sendo compreendidos de forma mais concreta. Assim, quanto mais os veículos de comunicação abordam temas que tratam sobre assuntos ligados diretamente à vida dos cidadãos, mais interessados eles ficam em consumi-los.

Mercadé (1997, *apud* LIMA, 2010, p. 209) afirma que o local e o regional se misturam, se confundem e se complementam, observando que o regional tem por área privilegiada a questão da difusão, ou seja, a região em si ou cidade a qual a mídia está situada. Peruzzo (2003) destaca que o regional pode mudar suas feições, como por exemplo, a região leste de Teresina, a região nordeste do Brasil e assim por diante. Já o local pode representar um bairro, um município, uma zona de uma cidade, uma localidade no meio rural. Em suma, é parte de uma espacialidade mais ampla, mas que reúne características específicas.

Segundo Lima (2010) a regionalização possui algumas funções como o fato de servir de elo da comunicação a que se dirige, dar informação sobre a realidade mais próxima e mais distante aos leitores e, ainda, servir como banco de dados sobre a região de influência. Vale ressaltar aqui que a globalização não destrói as regionalidades. Ao contrário, pode dar mais força a elas visto que há uma maior valorização ao que está mais próximo, sejam esses aspectos de proximidade geográficos, culturais ou identitários.

Na mesma linha de pensamento que os outros autores, Oliveira (2012) acrescenta que regionalizar é um movimento que sugere e demanda arranjos produtivos que reflitam a necessidade de, no caso da mídia, representar identidades regionais, mas também identificar a geografia do mercado, atendendo, simultaneamente, produtores e consumidores.

Um grupo de mídia regional atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos, ou seja, os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar. (OLIVEIRA, 2012, p. 2).

De acordo com Peruzzo (2003) a imprensa regional deve estar voltada para a territorialização de seus conteúdos na tentativa de adquirir sua especificidade e mais força. Contudo, isso geralmente não ocorre, pois, muitas vezes, ela está mais apoiada na questão territorial e padrões mercadológicos do que pelo seu conteúdo nesse sentido, fato este que não deveria acontecer tendo em vista que a comunicação possui um papel importante já que permite certa integração da comunidade em busca do desenvolvimento local.

Percebe-se que as tecnologias da informação e da comunicação cederam espaço para a compreensão do local e do regional para além de uma demarcação territorial. Por esse e outros motivos é importante estudar os aspectos regionais em um meio de comunicação, visto que essa é uma forma de compreender melhor o comprometimento da mídia com o local e regional.

### **Webjornalismo regional - breves considerações**

O processo de globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias fizeram com que algumas barreiras fossem quebradas no que diz respeito à informação. Com a popularização da internet e o surgimento do webjornalismo, os portais de notícias começaram uma jornada de tentar atrair diferentes públicos por meio da valorização do regional para que seus veículos de comunicação não perdessem a audiência.

Silva (2011) deixa claro que, com essa proposta (de valorizar o regional e o local), os portais se saíram à frente dos outros meios de comunicação principalmente porque os portais jornalísticos conseguem juntar em um só lugar conteúdos de diversos assuntos. Embora os portais de notícias sejam um veículo com difusão global já que qualquer pessoa que tenha acesso a internet pode se conectar de qualquer lugar que estiver, os portais viram também a necessidade de disponibilizar notícias regionais e locais e não só

globais/internacionais. Essa migração de veículos de comunicação em forma de portais de notícias engrandeceu o processo de reterritorialização, devido à valorização do local perante a globalização que faz com que notícias, objetos, culturas e produtos sejam constantemente compartilhados por inúmeras pessoas.

Alguns autores, como Belochio (2009), defendem a idéia de que a globalização, além de ter conseguido ultrapassar fronteiras regionais e nacionais, também fez com que esse processo resultasse na desterritorialização, fenômeno caracterizado quando o ser humano se muda do seu local de origem, tendo uma quebra de vínculos com seu espaço geográfico, cultural e social e que segundo o autor faz surgir uma noção de igualdade entre todos os seres humanos, uma vez que todas as pessoas podem se conectar e adquirir conhecimentos mesmo longe fisicamente uma da outra. Todavia, é preciso ser cauteloso quanto a esse posicionamento, já que é notável que não são todas as pessoas que buscam informações ou tem acesso a elas por meio da internet ou dos portais. Isto é, a globalização existe, mas é preciso ter em mente que seu desenvolvimento foi sentido com intensidades diferentes no mundo.

Nesse sentido, Alencar (20014) faz uma observação ao dizer que apesar das tecnologias estarem cada vez mais avançadas e permitindo uma maior troca de informação entre pessoas situadas geograficamente distantes umas das outras, a existência do que é local e suas singularidades não são apagadas. Isso significa dizer que a abertura ao mundo, a relação e a comunicação com ele não significa apagar as ancoragens territoriais, e ainda, o fato de os indivíduos estarem inseridos em locais diferenciados marca profundamente seus processos comunicacionais.

Belochio (2009) ainda define sua noção de território que é entendido por valores, normas e características que estabelecem um referencial de seu todo, ou seja, é compreendido como um espaço simbólico institucionalizado e não apenas geográfico. Ele ainda acrescenta que existe o fenômeno de reterritorialização que, em suma, é um processo de adaptação do homem em novos territórios. Isso tem acontecido com rapidez, por exemplo, após a chegada da internet e dos portais de notícias regionais, já que é possível acessar esse conteúdo a qualquer hora e lugar e ficar informado e, de certa forma, relacionado à sua antiga origem. Assim, a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, e a reterritorialização é o processo de conhecer e se firmar em um novo território, com um novo modo de se comunicar. Ou seja, o indivíduo se adapta ao seu novo cenário social e cultural, sem perder o contato total com sua origem.

O fenômeno da regionalização no webjornalismo, além de ajudar a reforçar a publicidade local e o veículo de comunicação, faz também com que o processo de desterritorialização seja amenizado e contribua para a reterritorialização do ser humano. Ao falar de territorialização ou desterritorialização Lemos (2005) acrescenta que é preciso compreender que o ser humano está em constante mudança de habitat e, conseqüentemente, de cultura social, o que remete a ele buscar por meio simbólicos uma reterritorialização no local onde se encontra.

No que diz respeito ao webjornalismo, a globalização facilitou a difusão de informações, porém também foi a responsável por despertar o interesse pelo local por meio da valorização da cultura e resgate das raízes e identidade. No webjornalismo com características regionais os assuntos abordados variam desde temas internacionais aos de relevância nacional até reportagens com características locais e que tratam especificamente de algo específico das pessoas que ali vivem. Para Ortiz (1999), três aspectos caracterizam o local: a proximidade do lugar (em contraste com o distante); a familiaridade (associado à questão de identidades e raízes históricas e culturais) e a diversidade (é plural, se põe ou opõe ao global ou ao nacional como abstração).

Barbosa (2003) acrescenta que nessa vertente do webjornalismo os portais locais ou regionais, diferentemente das edições *online* dos jornais diários comerciais, trabalham muito mais a informação de proximidade como um dos diferenciais para despertar a atenção e a audiência do leitor. Vale ressaltar que o webjornalismo regional além de ter essa característica da informação de proximidade também está veiculado às outras características: Interatividade, Hipertextualidade, Convergência, Instantaneidade, Multimídia, Personalização e Memória. Compreende-se também que o webjornalismo regional surge com a proposta de informar, entreter e priorizar os anseios de comunidade, visando o local, porém sem desconsiderar os âmbitos nacionais e internacionais até porque a internet é uma das façanhas da globalização e permite essa junção de assuntos. Estas considerações ajudam na compreensão da importância dos conceitos de local e regional nessa era em que vivemos da globalização.

## **Conclusão**

O avanço das tecnologias, sobretudo o advento da internet, fez com que o conteúdo jornalístico se adaptasse a essa nova prática e surgisse assim o que se chama de

webjornalismo. A internet possibilitou a troca de informações entre pessoas do mundo todo de uma forma instantânea e mais veloz. Dessa maneira, o conteúdo jornalístico tornou-se o principal atrativo dos portais por causa da possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo. Isso significa que o indivíduo pode saber o que está acontecendo em outros lugares quando conectado à rede.

Sabe-se que os avanços tecnológicos também foram fatores que potencializaram a globalização e o fluxo de informações. Entretanto, notou-se também que somente notícias relacionadas a outras realidades, outras cidades ou países, não interessavam mais o leitor. Isso porque o interesse por notícias locais e próximas à realidade em que vive ganhou mais espaço. Ou seja, ao mesmo tempo em que o indivíduo quer saber sobre o que está acontecendo no mundo, ele também quer ter informações do local onde vive.

Os portais de notícias embora tendo uma característica predominantemente global justamente por permitir que pessoas com acesso a internet possam se conectar estando em espaços geograficamente distantes também se atentaram a essa nova tendência da regionalização onde isso demonstrou um novo nicho mercadológico a ser explorado por atrair público e também anunciantes. A partir dessa reflexão, nota-se, então, que aspectos globais e regionais, isto é os fenômenos de globalização e regionalização, caminham juntos, coexistem. E mais, tanto a mídia tradicional, como jornal impresso, rádio e TV, como também novas mídias advindas com o avanço das tecnologias e surgimento da internet, como é o caso dos portais de notícias, passaram a oferecer ao público conteúdos variados e voltados para o cenário regional numa tentativa de fidelizar a audiência, valorizar as peculiaridades locais/regionais, receber investimentos e por conseguinte obter lucro.

## Referências

ALENCAR, J. F. **Geografia, comunicação e cultura: a comunicação na desglobalização**. 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0641-1.pdf>>. Acesso em 06 de julho de 2016.

BARBOSA, S. **A informação de proximidade no jornalismo online**. *Contracampo*, Brasil, v.7, nº0, 2002. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/view/17/16>>. Acesso em 01 de julho de 2016.

BELOCHIO, V. **Jornalismo digital e colaboração: sinais de desterritorialização**. 2009. Disponível em <<http://150.162.1.115/index.php/jornalismo/article/view/11331/11287>>. Acesso em: 01 de julho de 2016.

BORGES, J. da S. **Webjornalismo: política e jornalismo em tempo real**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LEMOS, A. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis**. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 01 de julho de 2016.

LIMA, M.E. de O. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: UFRN, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MOTA, I. P.; CALLOU, A.B.F. **Regionalização midiática: o local como fonte de informação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...**São Paulo, Recife: Intercom, Universidade Católica de Pernambuco, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0432-1.pdf>>. Acesso em: 04 de jul de 2016.

OLIVEIRA, R. R. de. **Mídia regional: proximidade e mercado: a TV TEM**. 2012. 2014. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>> Acesso em: 03 de jul de 2016.

ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C (Org). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ: Universidade Federal de Sergipe 1999.

PALACIOS, M. **Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet enquanto suporte midiático**. 2003. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_redeshibridas.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf)> Acesso em 03 de jul de 2016.

PERUZZO, C.M.K. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**. São Paulo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR, a.2, n.2, p.65-89, nov. 2003. Disponível em: <[http://www.unimar.br/pos/rev\\_D/comunicacao%20II%20\\_%20miolo.pdf](http://www.unimar.br/pos/rev_D/comunicacao%20II%20_%20miolo.pdf)> . Acesso em: 04 jul de 2016.

PRADO, M.. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A.F. Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 01 de jul de 2016.

SILVA J.J.A. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo**. 2000. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Bahia.

SILVA, W, C. **A Análise Comparativa Entre os Portais de Internet dos Maiores Grupos de Comunicação do Pará: Portal ORM e Portal Diário On Line**. 2011. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0414-1.pdf>>. Acesso em: 02 de jul de 2016.