



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

MAYARA DA COSTA E SILVA

**REGIONALIZAÇÃO NO WEBJORNALISMO PIAUIENSE: ESTUDO DO PORTAL
CIDADE VERDE, TERESINA – PIAUÍ**

Teresina
2017

MAYARA DA COSTA E SILVA

**REGIONALIZAÇÃO NO WEBJORNALISMO PIAUIENSE: ESTUDO DO PORTAL
CIDADE VERDE, TERESINA – PIAUÍ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo.

Orientadora: Professora Doutora em Comunicação, Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.

Teresina
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

- S586r Silva, Mayara da Costa
Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí / Mayara da Costa Silva. – 2017.
205 f.: il. color.
- Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2017.
Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo.
Orientação: Professora Doutora Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.
1. Regionalização. 2. Televisão brasileira. 3. Piauí – Televisão. 4. TV Regional. 5. Webjornalismo. 6. TV Cidade Verde (Teresina – Piauí). 7. Portais de notícias. I Carvalho, Samantha Viana Castelo Branco Rocha, Orientadora. II. Título.

MAYARA DA COSTA E SILVA

**REGIONALIZAÇÃO NO WEBJORNALISMO PIAUIENSE: ESTUDO DO PORTAL
CIDADE VERDE, TERESINA – PIAUÍ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos e práticas em jornalismo.

Orientadora: Professora Doutora em Comunicação Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho.

Aprovada em: 05 / 05 / 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Orientadora, Professora Doutora em Comunicação. Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Adriana Nadja Lélis Coutinho

Professora Doutora em Letras. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)

Cristiane Portela de Carvalho

Professora Doutora em Comunicação. Universidade Federal do Piauí (UFPI)

*A **Deus**, por me dar paz, tranquilidade e serenidade para enfrentar com sabedoria as incertezas e as dificuldades da vida.*

*À minha querida mãe, **Maria de Fátima da Costa e Silva**, por ser minha base, meu porto seguro e exemplo de amor.*

*Aos meus **familiares** que acompanharam minha jornada, me acolheram com muito carinho e torceram por mim.*

AGRADECIMENTOS

*E quem disse que seria fácil? Muitas vezes o caminho não é simples. As coisas não saem como planejamos. O controle que achávamos que teríamos sobre as situações da vida, percebemos que não o temos. Em meio a algumas dificuldades e alguns problemas, surgem a autocobrança e a insegurança. Juntamente com eles, aparecem dúvidas, tensões e aflições. Mas os obstáculos não seriam superados e essa caminhada não teria sido tão grandiosa e válida se não fosse pela ajuda e apoio de pessoas às quais serei **ETERNAMENTE GRATA**.*

*Em primeiro lugar gostaria de externar meus agradecimentos a **DEUS**, pois sem a fé **NELE** eu nada seria. Foi **ELE** quem me deu serenidade, saúde e sabedoria para continuar meu trajeto. Foi **ELE** quem colocou as pessoas certas, amáveis e generosas em meu caminho.*

*Meu agradecimento em especial a minha mãe, **MARIA DE FÁTIMA DA COSTA E SILVA**, meu baluarte, pelo amor incondicional, palavras de incentivo nas horas de desânimo e cansaço, e por sua presença nas horas que mais precisei. **OBRIGADA**, minha linda!*

*À minha orientadora, Professora Doutora **SAMANTHA** Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, pelos ensinamentos, pela compreensão e amizade e por acreditar em meu potencial, sou muito **GRATA**!*

*Agradeço também à Professora Doutora Maria das **GRAÇAS TARGINO**, pela simpatia, paciência, solicitude, incentivo e contribuições. **MUITO OBRIGADA**.*

*Aos meus tios queridos **MARIA DAS GRAÇAS** e **LUIZ IRINEU CARVALHO**, por terem me acolhido com muito amor em sua casa. **OBRIGADA! OBRIGADA!***

*A todos os **FAMILIARES**, por acreditarem e torcerem por mim.*

*O meu agradecimento também aos professores e funcionários do **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UFPI** e à **FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO PIAUÍ**, pelo apoio financeiro fundamental com que pude contar nos anos de Mestrado.*

*Quero registrar meus agradecimentos ao **PORTAL CIDADE VERDE**, sobretudo à Editora **YALA SENA**, pelas conversas, pela receptividade e disponibilidade para as informações colhidas.*

*Obrigada a todos os **AMIGOS** do Mestrado, em especial, a quinta turma. Compartilhamos muitos momentos juntos. Momentos estes de alegria e de aflição, mas que nos tornaram mais maduros e nos fizeram ver o mundo de outra maneira. Em especial quero agradecer a **LUANA SENA**, grande amiga que o Curso me deu, por nossas horas de conversas e desabafos sobre as coisas da vida. Foram momentos de grande importância para mim e que levarei comigo no coração.*

*Agradeço também à **BANCA EXAMINADORA** pelas valiosas contribuições.*

*Por fim, agradeço **A TODOS** que de forma direta ou indireta, acompanharam esse meu percurso e torceram por mim. **OBRIGADA** pela compreensão e orações!*

*A todos **VOCÊS**: meu muito **OBRIGADA!***

*Todas as vitórias ocultam uma abdicação.
Simone de Beauvoir*

RESUMO

SILVA, Mayara da Costa. **Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí.** 2017. 205 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2017.

Na esfera da globalização, observa-se o fenômeno da regionalização no qual assuntos regionais e locais passam a ganhar destaque na mídia por ser um atrativo para o público e, por conseguinte, mais favorável à conquista de anunciantes. O processo de globalização da comunicação acarreta mudanças radicais nos fluxos informacionais e, também, em todas as áreas do conhecimento, incluindo o jornalismo. Com o avanço vertiginoso da Grande Rede e das tecnologias de informação e de comunicação (TIC), o jornalismo passa a ter linguagem e conteúdos modificados fazendo surgir o webjornalismo com traços peculiares, com destaque para interatividade, multimídia, hipertextualidade, tratamento personalizado e dinamicidade, os quais favorecem os chamados portais de notícias. Mesmo com a pretensão de serem difusores globais, uma vez que qualquer pessoa com acesso à internet pode consultá-los, os portais também se voltam para a regionalização, o que conduz à prática do webjornalismo regional, voltado para notícias regionais / locais, um nicho do jornalismo a ser explorado. Como os estudos sobre a mídia regional brasileira são mais frequentes em relação ao Sudeste (SE), são necessários novos direcionamentos acerca do tema com vistas a conhecer a realidade e a diversidade midiática nas demais regiões do país. E é justamente na tentativa de desenvolver um estudo de mídia regional diferenciado, esquivado da região SE, que concentra a maioria das pesquisas acerca da temática que esta pesquisa se propõe. Logo, é seu objetivo macro analisar a inserção de questões regionais no conteúdo noticioso do Portal Cidade Verde (CV), pertencente a um grupo de comunicação consolidado no Estado do Piauí, a partir da análise das notícias em destaque em sua *home page*, identificando o possível processo de regionalização trilhado pelo veículo. A partir de então, são objetivos operacionais: (1) discutir os conceitos de global, regional e local, tendo como alicerce o contexto midiático voltado para o webjornalismo regional; (2) averiguar a existência de projeto de regionalização do Grupo Cidade Verde voltado ao webjornalismo, expresso no conteúdo do Portal; (3) identificar a abrangência dos conteúdos veiculados no Portal CV (global, nacional, regional, local); (4) verificar o tratamento jornalístico dado às questões regionais no conteúdo do Portal, observando-se critérios como temáticas abordadas e fontes consultadas, além de outras categorias para análise, tais como origem das informações e de seus recursos interativos e multimidiáticos. Para a consecução dos objetivos, a pesquisa configura-se como estudo de caso de natureza quali-quantitativa de cunho descritivo, recorrendo-se à pesquisa bibliográfica e à análise de conteúdo, a partir dos pressupostos elencados por Laurence Bardin, além da técnica de entrevista. Dentre os resultados principais, está a constatação de que o Portal CV, apesar de não manter um projeto de regionalização formalmente elaborado, prioriza questões regionais / locais nas notícias em destaque. Por outro lado, as temáticas prioritariamente abordadas são política, polícia e meio ambiente, enquanto no caso das fontes mais consultadas prevalecem as oficiais e primárias, e bem aquém, as oficiosas e testemunhais. Os resultados apontam, também, que o Portal utiliza poucos recursos interativos e multimidiáticos oferecidos pela internet.

Palavras-chave: 1. Regionalização. 2. Televisão brasileira. 3. Piauí – Televisão. 4. TV Regional. 5. Webjornalismo. 6. TV Cidade Verde (Teresina – Piauí). 7. Portais de notícias.

ABSTRACT

SILVA, Mayara da Costa. **Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí.** 2017. 205 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2017.

In the contemporary society face to the globalization, it is possible to observe the phenomenon of regionalization in which regional and local subject matters begin to gain prominence in the media as an attraction to the public and therefore more favorable to the conquest of a great numbers of advertisers. The globalization of communication leads to radical changes in information flows and in all areas of knowledge, including journalism. With the almost unbelievable and continuous advance of the internet and information and communication technologies (ICTs), journalism has changed its language and content, giving rise to web journalism with peculiar characteristics. Emphasis on interactivity, multimedia, hypertextuality, personalized treatment and dynamicity, which favor the emergency of the so-called news portals. Even with the pretension of being global broadcasters, since anyone with access to the Internet can consult the portals, they also turn to regionalization, which leads to the practice of regional web journalism. Indeed, it focuses on regional / local news, a niche of journalism. People can explored and discover it little by little in a satisfactory way. As studies on the Brazilian regional media are more frequent in relation to the Southeast region, it is imperative new directions on the subject in order to know the reality and the media diversity in the other regions of the country. It is precisely in the attempt to develop a differentiated regional media study beyond the Southeast region that this research proposes. So, its main objective is to analyze the insertion of regional subjects in the news content of the Portal Cidade Verde (CV), which belongs to a consolidated communication group in the State of Piauí (Brazil), based on the analysis of the highlighted news on its home page, identifying how one possible process of regionalization runs by the vehicle. The operational objectives are: (1) to discuss the concepts of global, regional and local, founded on regional web journalism; (2) to verify the existence of a project of regionalization of the Grupo Cidade Verde focused on web journalism, expressed in the content of the Portal; (3) to identify the coverage of the contents of the Portal (global, national, regional, local); (4) to verify the journalistic treatment given to regional issues in the contents of the Portal, observing criteria such as thematic and sources consulted, as well as other categories, such as the origin of the information and its interactive and multimedia resources. The research is a qualitative and quantitative descriptive case study, resorting to bibliographical research and content analysis, as well as the interview technique. Among the main results, there is the observation that the Portal CV, although it does not maintain a formally regionalization project, prioritizes regional / local issues in the emphasized news. On the other hand, the priority topics are politics, police and the environment, while in the case of the most consulted sources, the officers and primaries, and well behind, the unofficial and witnesses. The results also point out that the Portal uses few interactive and multimedia resources offered by the Internet.

Keywords: 1. Regionalization. 2. Brazilian television. 3. Piauí – Television. 4. Regional TV. 5. Web journalism. 6. TV Cidade Verde (Teresina – Piauí). 7. News portals.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

		p.
QUADRO 1	Webjornalismo e elementos constitutivos.....	80
QUADRO 2	Padrão da ficha adotada para a análise das notícias.....	120
FIGURA 1	Organização das unidades de registro na ficha de codificação.....	121
FIGURA 2	Exemplo da <i>home page</i> do Portal Cidade Verde.....	127
FIGURA 3	Exemplo de novo ângulo da <i>home page</i> do Portal Cidade Verde.....	128
FIGURA 4	<i>Blogs</i> de jornalistas e colunistas do Portal Cidade Verde.....	129
TABELA 1	Abrangência dos conteúdos veiculados em dados quantitativos.....	136
TABELA 2	Temáticas dos conteúdos veiculados em dados quantitativos.....	147
FIGURA 5	<i>Hotsite</i> do Portal Cidade Verde sobre os Jogos Olímpicos de 2016.....	152
TABELA 3	Fontes consultadas na elaboração das notícias em dados quantitativos.....	154
TABELA 4	Origem das informações na elaboração das notícias em dados quantitativos	160
FIGURA 6	Informações retiradas do portal nacional Globo Esporte.....	161
FIGURA 7	Informações retiradas da TV Cidade Verde.....	162
FIGURA 8	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: impressão.....	163
FIGURA 9	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: comentários / <i>feed</i>	164
FIGURA 10	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: compartilhamento de notícias	164
FIGURA 11	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: colunas em destaque e <i>blogs</i> ..	165
FIGURA 12	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: colunas e <i>blogs</i>	165
FIGURA 13	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: <i>blog</i> de Bom Jesus.....	166
FIGURA 14	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: <i>e-mail</i> de jornalista.....	167
FIGURA 15	Recursos interativos do Portal Cidade Verde: <i>e-mail</i> da redação.....	167
TABELA 5	Recursos multimidiáticos (fotos) do Portal Cidade Verde.....	170
TABELA 6	Recursos multimidiáticos (vídeos) do Portal Cidade Verde.....	171
FIGURA 16	Exemplo de galeria sem legenda e com crédito, Portal Cidade Verde.....	173
FIGURA 17	Galeria de fotos da Agência Reuters de notícias, Portal Cidade Verde.....	174
FIGURA 18	Exemplo de multimídia, Portal Cidade Verde.....	175
TABELA 7	Produção de vídeos segundo sua procedência, Portal Cidade Verde.....	177

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCD	Autoridade Brasileira de Controle de Doping
AC	análise de conteúdo
Ancine	Agência Nacional de Cinema
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
CC	<i>Creative Commons</i>
CCom	Coordenadoria de Comunicação Social [Governo do Piauí]
CD	<i>compact disc</i>
CD-RW	<i>compact disc rewritable</i>
CE	Ceará
C&T	ciência e tecnologia
CNN	<i>Cable News Network</i> / Canal de Notícias a Cabo
CO	Centro-Oeste
CV	Cidade Verde
<i>e-mail</i>	<i>electronic mail</i>
EUA	Estados Unidos da América
FPE	Fundo de Participação dos Estados
GE	Globo Esporte
HD	<i>high definition</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IES	instituição (ões) de ensino superior
MA	Maranhão
MP	Ministério Público
N	Norte
NE	Nordeste
ONGs	organização (ões) não governamental (ais)
PC	<i>personal computer</i>
PE	Pernambuco
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
PeNSE	Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar
Petrobras	Petróleo Brasileiro S.A.
PFL	Partido da Frente Liberal
PI	Piauí
PM	Prefeitura Municipal

Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
Polinter	Serviço de Polícia Interestadual
PP	publicidade e propaganda
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
RJ	Rio de Janeiro
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
S	Sul
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SE	Sudeste / Sergipe
<i>software</i>	<i>Soft</i>
SP	São Paulo
STF	Supremo Tribunal Federal
STJD	Superior Tribunal de Justiça Desportiva
TAG	Transtorno Geral de Ansiedade
TIC	tecnologias de informação e de comunicação
TO	Tocantins
TRE-PI	Tribunal Regional Eleitoral do Piauí
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TV	televisão
TVCV	TV Cidade Verde
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
WADA	<i>World Anti-Doping Agency</i>
www	<i>world wide web</i>

SUMÁRIO

		p.
1	INTRODUÇÃO.....	15
2	GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO MUDIÁTICA.....	23
2.1	Globalização: antecedentes históricos e características.....	23
2.1.1	Globalização e perspectivas.....	25
2.1.2	Globalização da comunicação: tendências do mercado de nicho.....	38
2.2	Regionalização e conceitos de global, regional e local.....	43
2.2.1	Territorialização e desterritorialização: conceituação e perspectivas.....	45
2.2.2	Mudança de território: territorialização / desterritorialização na era da internet..	51
2.2.3	Mídia regional / local e relação congruente globalização / regionalização.....	54
3	SOBRE WEBJORNALISMO.....	71
3.1	Webjornalismo: história, reflexões conceituais e características.....	71
3.1.1	Internet: novo meio de comunicação?.....	72
3.1.2	Webjornalismo: características.....	79
3.1.3	Webjornalismo: interatividade e multimídia.....	83
3.2	Webjornalismo: outras características.....	91
3.3	Webjornalismo e regionalização: portais de notícias.....	97
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	104
4.1	Tipologia e natureza da pesquisa.....	104
4.2	Área geográfica de execução da pesquisa e processo de amostragem.....	108
4.3	Procedimentos de coleta de dados.....	110
4.4	Análise de conteúdo.....	112
4.4.1	Sobre as categorias de análise.....	116
4.5	Sobre o Portal Cidade Verde.....	121
4.5.1	Portal Cidade Verde: histórico.....	121
4.5.2	Portal Cidade Verde: características gerais.....	125

5	RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DAS NOTÍCIAS.....	130
5.1	Projeto de regionalização do Portal Cidade Verde.....	131
5.2	Abrangência dos conteúdos veiculados.....	134
5.2.1	Abrangência dos conteúdos veiculados em análise quantitativa.....	135
5.2.2	Abrangência dos conteúdos veiculados em análise qualitativa.....	137
5.3	Tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados.....	146
5.3.1	Temáticas dos conteúdos veiculados em análise quantitativa.....	146
5.3.2	Temáticas dos conteúdos veiculados em análise qualitativa.....	148
5.3.3	Fontes consultadas na produção das notícias em análise quantitativa.....	153
5.3.4	Fontes consultadas na produção das notícias em análise qualitativa.....	155
5.3.5	Origem das informações na produção das notícias em análise quantitativa.....	159
5.3.6	Origem das informações na produção das notícias em análise qualitativa.....	160
5.3.7	Recursos interativos dos conteúdos veiculados em análise qualitativa.....	162
5.3.8	Recursos multimidiáticos dos conteúdos veiculados em análise quantitativa.....	168
5.3.9	Recursos multimidiáticos dos conteúdos veiculados em análise qualitativa.....	172
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	179
6.1	Sobre o projeto de regionalização do Portal Cidade Verde: considerações pontuais.....	180
6.2	Sobre a abrangência dos conteúdos veiculados no Portal Cidade Verde.....	182
6.3	Sobre tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados no Portal Cidade Verde.....	183
6.4	Palavras finais.....	188
	REFERÊNCIAS.....	190
	APÊNDICES.....	200
	APÊNDICE A	
	Roteiro da entrevista 1 com a editora do Portal Cidade Verde.....	201
	APÊNDICE B	
	Roteiro da entrevista 2 com a editora do Portal Cidade Verde.....	203
	APÊNDICE C	
	Roteiro de análise para a coleta de dados.....	204

1 INTRODUÇÃO

Desvendar a regionalização muitas vezes se transforma num trabalho artesanal.

Maria Érica de Oliveira Lima, 2010

Antes da Revolução Industrial, quase todas as culturas caracterizam-se como locais. À época, a distância divide pessoas e coletividades, a economia é essencialmente agrária, a cultura fragmentada gera sotaques regionais e músicas folclóricas. A falta de meios de comunicação e de transportes rápidos limita a miscigenação cultural e a propagação de novas ideias e tendências. Porém, desde o século XIX, com a era da indústria moderna e o crescimento do sistema de rodovias, a urbanização atinge as grandes cidades e estas ascendem, com rapidez, em redor do mundo. Com a expansão do comércio, a melhoria dos meios de transportes, o aperfeiçoamento dos meios de comunicação e a emergência de inovações tecnológicas que contribuem para a difusão de traços culturais e de informações, os indivíduos passam, gradativamente, a ligar-se no tempo e no espaço.

O poder das ondas eletromagnéticas difundidas em todas as direções mostra-se tão surpreendente quando lançadas tal como a chegada e o avanço vertiginoso da internet 50 anos depois. É a partir desse panorama que as tecnologias de informação e de comunicação (TIC) acarretam transmutações que afetam a sociedade de diferentes naturezas. São mudanças na forma como as pessoas interagem, principalmente, graças ao uso intenso de dispositivos móveis, *smartphones* e redes sociais, ou seja, as relações humanas na contemporaneidade diferem bastante das vigentes há 20 anos ou nos anos 90 do século passado, quando a Grande Rede emerge.

De forma similar, as transmutações advindas do avanço tecnológico afetam as diferentes áreas do conhecimento, incluindo o campo da comunicação, em especial, o jornalismo. As alterações se dão em termos de conteúdos veiculados, e, obviamente, na forma de produção e de difusão de informações. Surge um novo fazer jornalístico: o jornalismo feito para e na internet, denominado de webjornalismo. A rotina jornalística torna-se mais centrada em difundir o maior número de informações num curto período de tempo. O público deixa de ser essencialmente passivo para se tornar ativo e produtor de mensagens. Em vez de limitar-se a receber notícias e / ou informações passa a ajudar na construção e / ou reconstrução do material veiculado, seja por meio de envio de imagens, vídeos, sugestão de pautas (orientação aos repórteres sobre o tipo de reportagem a ser feita, com quem deverão contactar, onde e como), comentários ou outros recursos.

Por conseguinte, a nova rotina estabelecida demanda maior esforço do jornalista. Agora, mais do que antes, precisa ter conhecimento tanto das TIC quanto das facetas subjacentes ao webjornalismo, cujos traços peculiares remetem à interatividade, à hipertextualidade, à convergência de mídias, ao tratamento personalizado, à dinamicidade, elementos que favorecem os chamados portais de notícias. Em outras palavras, o jornalista da atualidade tem que manter múltiplas habilidades, como por exemplo, desvendar os mistérios da fotografia e da produção de vídeos, atuando, ainda, como intermediário entre o mundo exterior e as imagens que o ser humano mantém em sua mente. Indo além dessas funções, é preciso escrever textos destinados a um público amorfo e abrangente, revisá-los e postá-los, visando à divulgação no espaço virtual. Logo, se antes persiste o modelo clássico de transmissão fundamentado nos elementos emissor-mensagem-canal-receptor, hoje, o paradigma da comunicação ganha nova roupagem: jornalista-notícia-jornal-leitor ou notícia-site-usuário, quando acontece na esfera virtual.

A partir de tal realidade, enfatiza-se a sociedade globalizada, na qual o avanço tecnológico propicia a conexão entre significativa parte das pessoas em território global. Ressalta-se, aqui, que a globalização existe desde tempos remotos, isto é, o entrelaçamento econômico entre os povos não constitui novidade. Data da pré-história. Segue passo a passo, e atinge, agora, sua velocidade máxima, configurando o fenômeno da globalização como ora referido. Este não diz respeito apenas à integração econômica e tecnológica ou à padronização de mecanismos de produção para maior produtividade. É muito mais. Incorpora processos variados, como a universalização de valores e de temas. Ora vista como processo social que conduz a uma civilização verdadeiramente transnacional com acesso igualitário a aplicações tecnológicas e a informações em todos os níveis; ora vista como fonte de desemprego e de miséria, além de elemento esfacelador das fronteiras nacionais e da soberania nacional, a globalização, irremediavelmente, pressupõe alcance aos artefatos tecnológicos. Afinal, a história da civilização comprova que as TIC constituem expressivos agentes de transformações. Alteram o ambiente natural, os padrões de trabalho, as formas de lazer e as possibilidades de consumo (TARGINO, 1997).

Porém, tal fenômeno não se dá de forma homogênea. São perceptíveis as disparidades do fluxo de informação no mundo como mostra, por exemplo, estudo inédito da Agência Nacional de Cinema, intitulado “Brasil importa dez vezes mais do que exporta conteúdo e serviços audiovisuais”, ano 2016. A Ancine sustenta que o Brasil importa US\$ 1,6 bilhão (cerca de R\$ 5,1 bilhões) em conteúdo e serviços audiovisuais, ano 2015. A pesquisa revela, ainda, que US\$ 1,1 bilhão é importado apenas dos Estados Unidos da América (EUA),

atestando que os norte-americanos concentram 70% do fornecimento de conteúdo e serviços audiovisuais para o Brasil, o qual, no mesmo ano, exporta apenas US\$ 155 milhões (cerca de R\$ 500 milhões) de produtos e serviços, com o adendo de que só US\$ 50 milhões são transportados para o mercado estadunidense. É o que se denomina de fluxo e contrafluxo de informações. A intensidade da absorção de conteúdos que se manda e se recebe em cada país, região ou território é diferente e está atrelada a variáveis econômicas, políticas e culturais. O país que detém maior poder econômico consegue exportar mais conteúdos e serviços para as demais nações, como esperado.

Tal exemplo reitera o mencionado anteriormente, quando se afirma que o fenômeno da globalização intensifica-se com as inovações e os contínuos artefatos tecnológicos em uso, que se mostram decisivos para o desenvolvimento dos meios de comunicação. Quer dizer, mais uma vez, evidencia-se que a globalização incorpora aspectos políticos, econômicos, culturais e informacionais, que representam marcos históricos para sua compreensão e assimilação. Aliás, existe uma gama de teorias a respeito da globalização, exatamente por sua complexidade, ao englobar campos distintos e, paradoxalmente, próximos, como economia, política e comunicação.

Em se tratando do elemento político, menciona-se como referência bastante representativa a chegada do secretário-geral do Comitê Central do Partido Comunista da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, entre 1985 e 1991, à presidência da nação, anos 1990 e 1991. Mikhail Sergeyevich Gorbachev lidera reformas que conduzem ao final da Guerra Fria entre EUA e URSS, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), culminando com a dissolução da União Soviética. De forma similar, também do ponto de vista político, a Queda do Muro de Berlim, 1989, contribui significativamente para a emergência do capitalismo e a quebra de fronteiras. Isto porque o Muro de Berlim, barreira construída pela República Democrática Alemã durante a Guerra Fria, circunda a Berlim Ocidental (capitalista) e a aparta da Alemanha Oriental (socialista) / Berlim Oriental. Além de repartir Berlim ao meio, naquele momento, o Muro simboliza a divisão do mundo em dois blocos: países capitalistas sob a liderança dos EUA e países socialistas sob a liderança da URSS.

Quanto aos aspectos econômicos, em termos sucintos, acrescenta-se que a gradativa unificação do espaço econômico se dá por meio da globalização da cadeia produtiva e da integração dos mercados aliadas à consolidação dos polos econômicos, que conglomeram mercado, finanças e tecnologia. Com o incremento da globalização sob a ótica da política e da economia, com nítidos impactos nas comunicações e na mídia em geral, chega-se a pressupor, num primeiro momento, que no âmbito comunicacional, temas voltados para o regional e o

local esgotar-se-iam com rapidez. De acordo com o geógrafo Rogério Haesbaert (2016), pensadores clássicos, à semelhança do sociólogo e antropólogo francês David Émile Durkheim e do filósofo e sociólogo alemão Karl Marx, em sua obra, chegam a profetizar a globalização, mas em meio à crença de que ela daria cabo das identidades territoriais regionais e locais, fazendo surgir uma sociedade fundamentada num padrão geral de corporações. Ou seja, acreditam que as identidades sumiriam do mapa. Mas, na visão de Peruzzo (2005), ocorre o inverso, haja vista que há flagrante revalorização dos conceitos identitários como fundamentais no resgate não só de identidades, mas, também, de culturas e tradições locais, mesmo quando há indícios de que tais questões estejam atreladas a interesses econômicos e mercadológicos.

O resgate do regional e do local na agenda midiática obedece não apenas à valorização da cultura regional, mas, em especial, ao critério de noticiabilidade – proximidade –, por meio do qual se cria vínculos com o público, sedimentando o mercado e cumprindo interesses mercadológicos em busca da sobrevivência do próprio veículo no mercado midiático. Assim, frente ao atual contexto da globalização, registra-se tendência da regionalização midiática como novo caminho para o universo midiático, embora conciliar conteúdos locais com qualidade e manter os elevados custos subjacentes à regionalização transforme-se em sério desafio. É na globalização que se faz uso do regional e do local. Isto porque, os indivíduos desejam consumir informações atreladas aos contextos sociais mais associados à sua realidade, extrapolando notícias acerca de outras localidades, sejam cidades, sejam países. Isto significa afirmar que o global não se opõe ao regional / local. Ao contrário. Estão interligados e dependem um do outro para existir.

De início, para efetivar a regionalização, registra-se a exigência de vultosos recursos financeiros, imprescindíveis ao acesso às tecnologias de reprodução e de difusão de conteúdos, restrito àqueles que detêm o controle dos veículos de comunicação. Ao final do século XX, o panorama começa a se alterar na medida em que a internet se torna mais aberta, sem a reivindicação de grandes investimentos. É lógico que tudo se dá em meio a temores e questionamentos. A ascensão da globalização causa certo receio entre as mídias locais, uma vez que empresas de comunicação alocadas distantes dos grandes centros não mantêm tanta força no mercado quanto se verifica nos dias de hoje, em casos cada vez mais frequentes. Tanto os incentivos quanto a verba e os procedimentos de *marketing* destinam-se às grandes corporações jornalísticas que passam a se segmentar, recorrendo à regionalização como uma das estratégias. Ao final dos anos 90 (século XX) e início do século XXI, com o avanço das

tecnologias e o surgimento de novos formatos de mídia, a linguagem informativa passa por visíveis adaptações buscando atingir públicos distintos.

Com tantas mudanças e adequações, o webjornalismo assume rumos diversificados, dentre os quais se destaca a ascensão dos portais de notícias criados pelos norte-americanos e adotados no Brasil desde 1998. Os portais são páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de *electronic mail (e-mail)*, canais de *chat*, mecanismos de busca na internet, entre outras potencialidades. Com a aceitação dos portais jornalísticos pelo grande público, surgem os portais regionais e locais, tendência crescente, cujos conteúdos atraem os indivíduos porque o material noticioso mantém relação direta com seu dia a dia:

[...] a comunicação local está intimamente relacionada com a vida diária, com o dinamismo sociocultural e com a necessidade de reafirmar a identidade frente a outros povos visando dar respostas satisfatórias às demandas emergentes. Essas respostas são muito bem-vindas dentre a comunidade local, unida por sentimentos comuns e desejo genuíno de que os processos de comunicação sejam caracterizados por suportes, que reafirmem sua personalidade e que evitem, na medida do possível, a perda da identidade local em meio à sociedade global. Para a comunidade, o local, a proximidade e o imediatismo constituem referentes essenciais (LÓPEZ GARCÍA, 1999b, não paginado, tradução nossa).

Com a migração das empresas de comunicação regional para a internet, o indivíduo em busca de informações tem mais facilidade para acessar notícias de sua região independentemente da localidade onde esteja. No novo cenário marcadamente tecnológico, iniciativas surgem para divulgação e circulação de conteúdos direcionados ao interesse de distintos públicos, refletindo identidades diversificadas e se afastando, por conseguinte, da homogeneização. Nessa mesma direção, autores, como Lemos (2005), consideram a internet como significativa ferramenta para amenizar a desterritorialização, compreendido por ele, numa visão simplista, como movimento de perda de vínculos com os lugares de origem, o que gera a ausência do sentimento de pertencimento. Por outro lado, o webjornalismo pode reforçar o fenômeno da reterritorialização, porquanto favorece a chance de conhecer e reviver culturas e origens mesmo quando o cidadão está distante de seu território. A este respeito, Ortiz (1999) reitera que toda desterritorialização é sempre acompanhada de uma reterritorialização, uma vez que elas são tendências entrelaçadas.

Até empiricamente, percebe-se que, desde os citados anos 90, século XX, registra-se manifesta revalorização do local pela mídia. Tal revalorização está relacionada ao fator mercadológico, ao território e também à própria globalização, embora no caso do Brasil,

estudos sobre mídia regional ainda sejam poucos e não abarquem a diversidade das regiões brasileiras. A partir do exposto, este trabalho configura-se como tentativa de desenvolver estudo acerca da mídia regional pertinente ao Nordeste (NE), em especial, ao Estado do Piauí (PI), o que significa ir além dos limites do Sudeste (SE). Para tanto, a seleção do objeto de pesquisa recai no Portal Cidade Verde (CV), PI, um dos portais mais acessados de Teresina, como descrito adiante, **item 4.5.2**. Pertence a um conglomerado de comunicação regional consolidado no setor tradicional, isto é, no mercado piauiense e que se autodenomina como grupo regional. Trata-se do Grupo Cidade Verde, que tende a veicular sistematicamente conteúdos regionais e locais em sua cobertura jornalística.

Todavia, é relevante lembrar que, embora os portais de notícias surjam “de olho” na globalização, pois mantêm conexão com a internet e os indivíduos podem acessá-los de qualquer lugar, tal como as demais mídias, os portais também investiram e investem na necessidade de tratar temas voltados para o sentimento de pertença e de aproximação com o público. Somente a transmissão de notícias internacionais, nacionais ou de outras regiões não mais suprem o anseio das coletividades que, gradativamente, aspiram por consumir notícias referentes a questões circundantes, isto é, matérias extraídas do contexto social em que vivem.

Sob esta perspectiva, as motivações em torno desta pesquisa resultam do interesse pela temática webjornalismo x regionalização e, complementarmente, o empenho em trabalhar com portais jornalísticos permite compreender a regionalização no webjornalismo, até porque, sem dúvida, a mídia regional / local não é homogênea. Isto é, nem é uniforme nem tampouco comporta somente um tipo de veículo de comunicação, podendo estar na televisão (TV), no rádio, na revista, no jornal, no *blog*, no portal, no *site*, etc., porquanto a mídia regional é representada por uma variedade de suportes que vão do meio tradicional impresso às tecnologias de radiodifusão e digitais, sendo que os portais jornalísticos estão entre as tipologias mais comuns.

Ao optarem pela regionalização, os portais de notícias propõem-se a oferecer uma cobertura que reflita o cotidiano de cada coletividade, o que assegura o caráter de proximidade e de sentimento de pertencimento junto ao público frente às informações difundidas. E, de fato, o Portal CV propicia a globalização do fluxo informacional. Qualquer cidadão com demandas informacionais e com conexão à Grande Rede pode acessá-lo. O referido Portal também traz conteúdos regionais, uma vez que, como visto, a globalização coexiste com o regional e o local.

Outro motivo vital para a escolha do objeto de estudo é a percepção de que, na grande área de comunicação social, o webjornalismo é propício a investigações e reflexões, uma vez

que continua a apresentar questionamentos que merecem olhar mais formal e científico. Em consequência, a dissertação “Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí” pode suprir lacunas existentes sobre a regionalização da mídia no webjornalismo, sobretudo, no caso dos portais de notícias e numa região / Estado, onde os programas de pós-graduação em comunicação são relativamente recentes. Dizendo de outra forma, é válido analisar as questões regionais e a mídia local, uma vez que a informação local e de proximidade, uma das características do novo fazer jornalístico está, a cada dia, adquirindo significativa função social na contemporaneidade.

Afinal, é compreensível o fato de que, mesmo numa sociedade globalizada e conectada, o indivíduo nutra interesse em saber o que acontece em seu entorno. Apresenta-se, assim, o problema central que norteia esta pesquisa:

As questões regionais estão inseridas no conteúdo noticioso do Portal Cidade Verde – Teresina, Piauí, ocupando destaque em sua *home page* (página inicial do Portal)? Se sim, que questões são priorizadas no processo de regionalização?

A partir de então, é objetivo macro do estudo analisar a inserção de questões regionais no conteúdo noticioso do Portal Cidade Verde (CV), pertencente a um grupo de comunicação consolidado no Estado do Piauí, a partir da análise das notícias em destaque em sua *home page*, identificando o possível processo de regionalização trilhado pelo veículo. A partir de então, são objetivos operacionais: (1) discutir os conceitos de global, regional e local, bem como os antecedentes históricos que os relacionam, tendo como alicerce o contexto midiático voltado para o webjornalismo regional; (2) averiguar a existência de projeto de regionalização do Grupo Cidade Verde voltado ao webjornalismo, expresso no conteúdo do Portal; (3) identificar a abrangência dos conteúdos veiculados no Portal CV (global, nacional, regional, local); (4) verificar o tratamento jornalístico dado às questões regionais no Portal, observando-se critérios, como temáticas e fontes consultadas, além de outras categorias para análise, tais como origem das informações e recursos interativos e multimidiáticos.

Frente aos objetivos pretendidos, a pesquisa apresenta os seguintes pressupostos:

1. O Portal Cidade Verde não possui um projeto de regionalização estabelecido formalmente, embora o Grupo Cidade Verde possua projeto destinado à veiculação de conteúdos regionais em outros veículos de comunicação.

2. Os conteúdos veiculados no Portal CV valorizam questões referentes à capital Teresina como centro político-administrativo do Estado e como cidade onde o Portal se situa, porque a cobertura de todo o Piauí, *a priori*, parece economicamente e operacionalmente inviável.
3. As notícias em destaque no Portal Cidade Verde privilegiam, sobretudo, temáticas ligadas às questões políticas, fontes relacionadas com os poderes públicos estadual e municipais, informações advindas do próprio Portal. No caso da interatividade e da multimídia, esta ocorrência está em estágio preliminar.

Em termos estruturais, segue o capítulo dois alusivo à globalização e à regionalização midiática, colocando em discussão evolução, características e perspectivas dos referidos fenômenos. Abordam-se o mercado de nicho advindo desses processos e os conceitos de territorialização e desterritorialização, para depois discutir a regionalização à luz dos conceitos de global, regional e local com o intuito de apreender os traços essenciais da mídia regional / local. O terceiro capítulo, por sua vez, traz reflexões acerca do webjornalismo: história, reflexões conceituais, características, elementos constitutivos e potencialidades, como interatividade e multimídia. O webjornalismo regional é também contemplado, trazendo-se à tona discussão sobre a internet e os portais de notícias regionais.

A próxima grande seção – capítulo quatro – relata os procedimentos metodológicos utilizados, incorporando a área geográfica de execução da pesquisa, a amostragem e os procedimentos de coleta de dados, com destaque para a análise de conteúdo e seus elementos. Indo além, o Portal Cidade Verde é apresentado do ponto de vista histórico mediante identificação de seus traços identitários. O quinto capítulo discute os resultados obtidos via coleta de dados levando em conta objetivos e pressupostos antes enunciados. Seguem as considerações finais sem pretensão de esgotamento do tema estudado, e, sim, com o intuito de gerar ponderações futuras acerca da regionalização no webjornalismo em termos de Brasil, do Nordeste e do Piauí. Por fim, segue a listagem de fontes bibliográficas impressas e eletrônicas utilizadas no estudo, bem como apêndices complementares ao conteúdo exposto.

2 GLOBALIZAÇÃO E REGIONALIZAÇÃO MIDIÁTICA

*A globalização atinge o mundo todo,
mas não todos os lugares*
Milton Santos, 2001

Como descrito sucintamente na etapa introdutória, esta seção destina-se à discussão ampla acerca da globalização e da regionalização midiática, o que pressupõe discutir antecedentes históricos, traços característicos e a tendência do mercado de nicho em meio à globalização, aliados à regionalização frente à conceituação dos termos utilizados crescentemente: global, regional e local. O universo da globalização e da regionalização midiática demanda conhecimento acerca dos conceitos de territorialização e desterritorialização no campo virtual e das reações da mídia regional / local a partir da relação intercambiável globalização / regionalização.

2.1 Globalização: antecedentes históricos e características

A globalização é a etapa de uma era planetária que se inaugura, formalmente ou mais visivelmente, no século XVI, com a conquista das Américas e a expansão das potências ocidentais da Europa ao redor do mundo, lembrando que, a depender do olhar do estudioso e de sua área específica de formação, acredita-se tratar de processo que remonta à pré-história. Segue passo a passo, e atinge, agora, sua velocidade máxima, sem se referir apenas à integração econômica.

De início, procedimento marcado pela predação, escravidão e colonização. A própria civilização ocidental reverte tal cenário: a escravidão não resiste a ideias emancipadoras e há descolonizações em diferentes territórios. Isto significa o reconhecimento de quão é imperiosa, nesse momento, a necessidade de lutar contra o imperialismo ocidental para aplicar os valores ocidentais, ou melhor, os preceitos condignos ao ser humano. Pelo menos é este o pensamento do antropólogo, sociólogo e filósofo francês judeu Edgar Morin (2004), ao admitir que a globalização do final do século XX inscreve-se no binômio dominação / emancipação e a ele imprime novas propriedades. O autor defende a ideia de que a implosão do totalitarismo soviético e a falência das economias burocratizadas de Estado favorecem, ao mesmo tempo, avanço democrático em todos os continentes e expansão do mercado, quando o capitalismo emerge com força total graças ao incremento intenso e veloz da informática. Aqui, acresce-se um adendo a respeito dos regimes totalitários. Segundo Sousa (2017), eles

surgem, no mundo contemporâneo, em meio à crise do sistema capitalista em algumas regiões europeias. Em sua definição básica, o totalitarismo faz referência a todo e qualquer tipo de Governo, em que um único indivíduo ou partido político controla as diversas instâncias do Estado. Paradoxalmente, essa modalidade de sistema define um tipo de relação, em que o Governo exerce grande poder de intervenção na vida dos cidadãos.

Em relação à economia mercantil, esta invade todos os segmentos da vida do ser humano e da natureza, enquanto as redes de comunicação instantânea (telefonia celular, telefax, internet e outras formas) passam a dinamizar o mercado mundial e são dinamizadas por ele, reiterando Morin (2004, p. 350), quando afirma: uma “[...] sociedade dispõe de um território que comporta um sistema de comunicações. O planeta é um território dotado de uma textura de comunicações (aviões, telefone, fax, internet) de que uma sociedade jamais pôde dispor no passado.” Logo, o avanço das TIC faz com que o mundo sofra mutações no campo político, social, geográfico, econômico, cultural, e, também, na comunicação, que se impõe como globalizada. Embora a globalização não se dê de forma igualitária no mundo, é incontestável que há maior facilidade na difusão de informações e maior rapidez no fluxo informacional. A internet, como um dos elementos básicos da globalização contemporânea, configura-se, também, como prova evidente de que o intercâmbio de informações é, agora, mais viável e fluida.

É o que autores, como Castells (2015), definem como sociedade em rede, embora surjam outras designações, como sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem, sociedade da educação ou ainda, simplesmente, sociedade globalizada. O autor explica que a sociedade possui estrutura social construída em torno de redes ativadas por TIC processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica. Estruturas sociais, no caso, são arranjos organizacionais de seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder expressas pela cultura e comunicação.

As redes digitais são globais, pois têm a capacidade de se reconfigurar de acordo com as instruções de seus programadores, ultrapassando fronteiras territoriais e institucionais por meio de redes telecomunicadas de computadores. Assim, uma estrutura social cuja infraestrutura esteja baseada em redes digitais tem a capacidade de ser global (CASTELLS, 2015, p. 71).

Reitera-se que a sociedade em rede é uma sociedade global, porque a estrutura social é globalizante, mesmo que a maior parte da experiência humana seja local tanto em termos territoriais quanto culturais. Porém, mesmo a sociedade sendo considerada global, isto não significa que todos os indivíduos ao redor do mundo estão incluídos nas redes eletrônicas. No

entanto, todos sofrem impactos resultantes das redes globais que constituem a estrutura social, quer dizer, todos são afetados de certa forma pela globalização, pois as principais atividades que moldam e controlam a vida humana nas diferentes partes do planeta estão organizadas em redes globais: mercados financeiros, administração e distribuição de bens e serviços, *media*, redes eletrônicas de informação e de comunicação, cultura, artes, diversões, esportes, instituições internacionais que gerenciam a economia global, entre outros itens.

Chama atenção o fato de que, na sociedade globalizada, a informação represente mercadoria indispensável. Com as TIC, os *media* aprimoram-se, ganham maior expressividade e atingem número elevado de pessoas, segundo Castelo Branco (2002, p. 138):

As estratégias dos grupos dessa área refletem as transformações ocorridas na área de tecnologias da informação e da comunicação. A organização das empresas de comunicação em escala global ganha força expressiva com o aparecimento e aprimoramento das [...] tecnologias de comunicação. Os grupos de multimídia se fortificam e passam a exercer papel decisivo na formulação, difusão, alteração e legitimação de padrões, valores e instituições na sociedade contemporânea.

Outro fator é que, na sociedade globalizada, os atores sociais rejeitam o anonimato. Como decorrência, buscam valorizar suas raízes, sua cultura, seu patrimônio histórico e os acontecimentos envolvendo os grupos sociais próximos. Com isto, as organizações comunicacionais passam a vislumbrar a verba publicitária como instrumento de obtenção de lucros mais elevados. Ou seja, antes pouco explorado comercialmente, a mídia descobre o regional / o local como nicho de mercado, isto é, como segmento rentável e vantajoso.

De qualquer forma, antes de se adentrar numa questão relacionada intrinsecamente ao processo comunicacional, é relevante discutir *a priori* o fenômeno de globalização e algumas questões que o rondam, uma vez que regionalização e globalização coexistem.

2.1.1 Globalização e perspectivas

A relação da globalização com a regionalização é dialética. Ao mesmo tempo, cada lugar é objeto de uma razão global e uma razão local, as quais convivem numa lógica da racionalidade do espaço, mesmo que contornos e conteúdos desses espaços sejam abstratos e incertos face à complexa conceituação do que significam os elementos – próximo e distante. Assim, é importante esclarecer que os dois processos não são excludentes. São complementares na linha de pensamento de Gislane da C. Lima Camelo de Moraes (2016, p.

26), para quem “[...] a globalização consiste em fenômeno gerador de transformações em diferentes setores da sociedade e, simultaneamente, um fenômeno promotor de acentuadas modificações na forma pela qual a realidade é percebida e construída pelo homem.”

Da mesma forma que a globalização não consiste em fenômeno recente, a discussão que lhe cerca também não o é. Thompson (2014) insiste que os debates remontam ao ciclo das navegações, ainda entre os séculos XI e XVI quando as nações almejam se expandir e conquistar novos mercados e regiões frente ao capitalismo mercantil, período marcado por práticas econômicas e grande fluxo de mercadorias. Sobre este tópico, Soares (1996) complementa e assegura que a globalização atravessa longo processo de maturação. Esta envolve ciclos de retração / ruptura / reorientação, quando, inevitavelmente, antigos e novos costumes entrelaçam-se.

Logo, definir globalização constitui tarefa complexa, haja vista que este fenômeno ou processo (a depender da terminologia adotada pelos autores) apresenta distintas definições de acordo com a perspectiva priorizada pelo teórico. Em outras palavras, é possível pensar a globalização no âmbito da política, cultura, economia, história, comunicação e até mesmo do meio ambiente, entre outros elementos que podem ser correlacionados ao seu estudo. É evidente, pois, que não é sensato tratar da globalização apenas a partir dos aspectos econômicos em consonância com as palavras literais de Ortiz (1999, p. 58), para quem, talvez, seja “[...] mais correto dizer que o substrato econômico e tecnológico do capitalismo flexível seja a condição necessária para a consolidação do processo de globalização.”

Sob perspectiva política, como discutido anteriormente, a globalização vivencia grandes mudanças em duas fases: a ascensão de Mikhail S. Gorbachev ao poder na URSS, ano 1985; a Queda do Muro de Berlim, em 1989. Quando da Guerra Fria entre EUA e URSS, a mídia conquista maior espaço, com a difusão dos jornais impressos, da TV e do rádio, utilizados, sobretudo, para divulgação de propagandas políticas. Findo o conflito entre as duas potências, o capitalismo consolida-se, o que contribui com nova fase da economia mundial rumo à globalização.

Além da esfera política, econômica e histórica, a globalização também mostra seus reflexos no campo da comunicação, mormente a partir do século XIX. As TIC passam a aproximar pessoas advindas de países, culturas e economias diferenciadas, de tal forma que a globalização da comunicação é marcada pelo fluxo internacional de informações, teoricamente, de forma sistemática e organizada:

[...] no século XIX [...], 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 [...] tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares (THOMPSON, 2014, p. 200).

Ao refletir acerca do enfrentamento do ser humano diante dos impactos da globalização, o sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1999) afirma que ela se configura como fenômeno, cuja principal característica é a compressão tempo / espaço e, por conseguinte, constitui processo que atinge a todos, ainda que de forma diferenciada a depender da realidade de nações e povos. Para Thompson (2014), a incontestável reordenação do espaço e do tempo também advém do avanço dos *media* que integram conjunto amplo de processos que transformaram e prosseguem transformando a realidade societal. Não há dúvida de que os processos a que o autor ora se refere é a globalização.

As perspectivas em torno da globalização são tão diversas que há quem discorde, a exemplo do pesquisador e comunicólogo brasileiro Jakson Ferreira de Alencar, para quem a globalização inexistente na sociedade atual. Este é um momento apenas de reprodução do mesmo processo de acumulação capitalista. A diferença é que se dá em outro formato e face à intensa utilização das TIC, proporciona maior circulação de capitais, produtos, serviços e pessoas. No trabalho intitulado “Geografia, comunicação e cultura: a comunicação na desglobalização”, Alencar (2014), disserta sobre as ideias apregoadas pelo economista filipino Walden Bello, criador do termo desglobalização. É uma tentativa de desmistificar a ideia de que a globalização rompe fronteiras e permite uniformização cultural numa aldeia global onde todos têm acesso igual à informação.

Alencar (2014) reconhece a existência significativa das TIC que facilitam a transmissão de informações. Todavia, atenta para o fato de que a comunicação não se reduz às inovações tecnológicas, porquanto engloba outros fatores, como os de ordem social. Logo, não se pode fazer referência à globalização da comunicação considerando tão somente o aspecto tecnológico. Por outro lado, Moraes (2016) acredita ser importante enfatizar as tecnologias porque ao analisar os enfoques de progresso nos mais diferentes setores / segmentos sociais, o prisma tecnológico permite explicações precisas de como a técnica, em especial, na comunicação, diferencia a época atual da globalização de qualquer outra fase.

Ainda em relação às tecnologias, o autor supracitado ressalta que mesmo as TIC caminhando sem cessar e permitindo intercâmbio maior de informações entre cidadãos alocados geograficamente distantes uns dos outros, a existência do que é local com suas

diferentes singularidades não é apagada. Isto significa que a abertura ao mundo, a relação e a comunicação entre os seres humanos não consegue aniquilar as ancoragens territoriais, até porque o fato de os indivíduos estarem inseridos em locais diferenciados marca profundamente os processos comunicacionais subjacentes, o que comprova, mais uma vez, ser impossível dissociar global do local: eles coexistem.

Dentre os enfoques possíveis na abordagem da globalização, está o histórico. Na maioria das vezes, a globalização sustenta relação essencial com mudanças políticas e sociais de determinados períodos históricos. Sob o prisma da cultura, a globalização muito tem a ver com a produção de bens simbólicos (produtos culturais produzidos pelos *media*, tais como como filmes, produções musicais, séries e produtos em geral). Quanto à perspectiva da comunicação, informação e fluxo informacional conquistam posição de destaque. No caso da globalização estudada com prioridade nos elementos econômicos, há tendência crescente para considerar a globalização como extensão do sistema capitalista, no qual a informação possui valor mercadológico assegurado por incessante progresso técnico e científico.

Autores, como o geógrafo e jurista Milton Almeida dos Santos, destaque em estudos de urbanização do Terceiro Mundo, também apresentam ponderações sobre o tema. No livro “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal”, ano 2001, o geógrafo lança mão do neologismo globalitarismo para caracterizar a globalização em sua face de massacre, perversidade, abandono de objetivos sociais e de cidadania em nome da produção do capital a qualquer custo. É a mesma linha de Targino (1997, 2009), quando expõe as duas faces da globalização: processo social responsável por acesso equânime às tecnologias e a informações; processo social responsável por desemprego e maior desventura das coletividades à margem da sociedade.

Retomando as expressões – mundo global ou aldeia global – esta última cunhada pelo filósofo e teórico da comunicação canadense Marshall McLuhan e que culmina na renomada obra “Os meios de comunicação como extensão do homem”, 1964, acrescenta-se que o intelectual acredita que o benéfico ao homem e por ele mesmo criado consiste numa forma de extensão de seu próprio corpo. Por exemplo, o rádio é uma extensão da boca; a TV, dos olhos e dos ouvidos; o computador, do cérebro. Em sua opinião, os meios de comunicação modificam as formas de organização humana e é a partir de então que ele segue a expressão aldeia global, remarcando que o indivíduo transmuta os meios em extensões dele mesmo, quando a mídia começa a causar transformações profundas no mundo. Quer dizer, o conceito de aldeia global remete à profunda interligação entre as regiões do globo a partir da conexão direta entre as pessoas através de distintos veículos de comunicação. Em seu estudo,

McLuhan elege a TV, que começa a difusão via satélite como meio que perpassa o âmbito internacional e que caracteriza com perfeição a vinculação entre as pessoas.

Para o pensador brasileiro Octavio Ianni, a expressão aldeia global remete a uma comunidade mundial ou a um mundo sem barreiras, onde a técnica informacional permite “n” possibilidades de comunicação. As distâncias encolhem e a noção de tempo e espaço é drasticamente modificada, no sentido de que o mundo está ao alcance de todos. Trata-se de pressuposto vulnerável a muitas críticas. Afinal, a globalização (repete-se) não ocorre da mesma forma em qualquer lugar, reforçando a complexidade de conceituar o fenômeno em pauta: “[...] faz tempo que a reflexão e a imaginação sentem-se desafiadas para taquigrafar o que poderia ser a globalização do mundo. Essa é uma busca antiga, iniciada há muito tempo, continuando no presente, seguindo no futuro. Não termina nunca” (IANNI, 2013, p. 24).

Santos (2001) elabora uma desconstrução acerca do pensamento de muitos estudiosos sobre a globalização. Menciona três perspectivas. A primeira delas trata a globalização como fábula. Enquanto McLuhan afirma existir uma aldeia global, o autor em pauta segue outro caminho. Para ele, a ideia preconcebida de que há uma aldeia global, potencializada com as TIC e com a Grande Rede, que encurta distâncias, informa as pessoas e institui um mundo sem fronteiras, é, de certa forma, uma afirmação equivocada, haja vista que a globalização apresenta fragilidades. Dentre elas, citam-se: proliferação de problemas socioeconômicos e graves consequências para a sociedade, como exclusão, tendência ao consumo exagerado, desemprego, fome, entre outros itens.

Em suma, quando Milton Santos fala da globalização como fábula, desenvolve justamente a ideia de que a globalização é transmitida – e a mídia cumpre bem este papel – para o público como fenômeno marcado pela homogeneização técnica. As pessoas são levadas a acreditarem viver num mundo onde tudo e todos estão interligados e onde os outros adotam hábitos de consumo similares e se interessam pelas mesmas coisas.

A segunda perspectiva traçada por Milton Santos (2001) mostra a globalização como perversidade. Isto porque, uma de suas mais sérias consequências é a de que as pessoas se tornam mais egoístas, cínicas, competitivas e gananciosas, porquanto no capitalismo, onde a globalização institui-se, o importante é ter e consumir produtos. Por isto, a globalização atinge *status* de algo avassalador e responsável por crises de diferentes naturezas. Diante dessas questões, o teórico sugere a terceira perspectiva, representada por outra globalização, agora, com caráter mais humano e solidário, capaz de causar mudanças no sistema político e econômico vigente, a fim de evitar efeitos tão contundentes como hoje se delineiam. Não obstante as críticas ora sintetizadas, é inegável que a globalização existe com seus aspectos

positivos e negativos, com sua efetivação pluridimensional e heterogênea, com distintas intensidades em diferentes períodos e em diferentes sítios, como Thompson (2014) corrobora, ao explicar que o desenvolvimento do sistema global se dá de forma esporádica e desigual, num nítido reflexo de flutuações na atividade econômica e na comunicação.

Para esse autor, a globalização envolve mais do que a expansão de atividades além das fronteiras de Estados nacionais. A globalização surge somente quando atividades acontecem numa arena global (ou quase isso), e não apenas regional, e, ainda, quando são organizadas em escala global ou que envolvem certo nível de reciprocidade e de interdependência, permitindo que atividades locais de diferentes partes do mundo possam ser modeladas umas pelas outras. Isto é, só se pode falar em globalização, quando a interconexão de diferentes regiões e / ou locais torna-se sistemática e recíproca em determinado grau e somente quando o alcance da interconexão é global. Por tudo isto, acredita-se a globalização é uma marca do mundo atual. Intensifica-se mais e mais com a evolução dos artefatos tecnológicos.

Quanto à globalização na esfera da comunicação, é óbvia a importância das redes eletrônicas de informação e de comunicação, ênfase para a internet. Para Thompson (2014), há três pontos-chave ocorridos no final do século XIX e primórdios do século XX que permitem apreender o início da intensificação da globalização. O primeiro tem relação com a introdução e a evolução dos sistemas de cabos submarinos pelas potências imperiais europeias, com destaque para o telégrafo, ano 1830. Naquele momento histórico, os primeiros sistemas telegráficos estão locados em terra e, portanto, são muito restritos quanto à dimensão geográfica. Em 1850, métodos de telégrafos submarinos são introduzidos, permitindo maior alcance a outras regiões. O segundo ponto-chave no progresso do século XIX e de extrema relevância para a formação das redes de comunicação global refere-se à instituição de agências internacionais de notícias com o fim de sistematizar e coletar notícias e informações sobre grandes extensões territoriais, principalmente, no continente europeu, e, depois, em outras partes do mundo.

As três principais agências de notícias do período, criadas em 1835, são *Havas* (Paris, França), *Reuters* (Londres, Inglaterra) e *Wolff* (Berlim, Alemanha), todas elas existentes até hoje. Desde seu início, as agências são responsáveis por transmitir para o resto do mundo informações pertinentes a seus países de origem e a outros. Assim sendo, dominam o sistema internacional de coleta e de disseminação de notícias até a Primeira Guerra Mundial, quando outras agências são instaladas, tal como a norte-americana *Associated Press*, mais ou menos, em 1846. A presença e o poder das agências de notícias sinaliza o que se transformaria em preocupação nos séculos seguintes: as desigualdades no fluxo internacional de informação e

de comunicação. O fato suscita apelos recorrentes advindos de várias nações que tentam a reorganização da ordem global de informação. É quando a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) programa uma série de conferências e comissões nos anos 70 (século XX), as quais provocam amplos debates visando estabelecer o equilíbrio no fluxo internacional e nos conteúdos informacionais.

Na década de 70 [século XX], o Movimento dos Países Não Alinhados tinha reivindicado no quadro da UNESCO uma “Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação” em vista do intercâmbio assimétrico Norte / Sul em matéria de fluxos culturais e informacionais. A crise do modelo de desenvolvimento / progresso infinito solapava então a ideia de que não haveria salvação para o Terceiro Mundo a não ser copiando a modernização ocidental (MATTELART, 2004, p. 240).

Embora sem equalizar o desequilíbrio presente no fluxo de informações, haja vista que até os dias de hoje tal absorção ainda é disforme, sobretudo, as informações advindas da mídia e de produtos culturais provenientes de outras nações para o Brasil ou daqui para lá, o debate proposto pela UNESCO mostra-se profícuo. Há, pouco a pouco, maior conscientização das pessoas e das grandes potências econômicas frente às desigualdades associadas à globalização da comunicação.

Sobre este assunto, na visão de Moraes (2004), as corporações midiáticas e de entretenimento exercem papel estratégico na contemporaneidade como agentes operacionais da globalização. Do ponto de vista da enunciação discursiva, tais agentes legitimam o ideário global e o transformam em discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação de demandas coletivas. Isto favorece o reconhecimento da discrepância do que se recebe de informações de outros países em confronto às realidades mostradas. Neste contexto, os fluxos internacionais e as disparidades tecnológicas beneficiam as corporações norte-americanas. Metade da receita dos 482 filmes produzidos nos EUA, 2001, advém do exterior. Este dado representa salto expressivo, pois, em 1980, as praças internacionais contribuem com meros 30%. Como decorrência, o mundo em tempo real é quase sempre visto sob o olhar estadunidense, porquanto a maioria dos bens simbólicos recebidos mundo afora vem dos EUA, reforçando as palavras *ipsis litteris* de Moraes (2004, p. 189):

A característica integradora é algo intrínseco aos aparatos de veiculação. Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias. Pensemos na CNN [*Cable News Network* / Canal de Notícias a Cabo], que distribui, por satélites e cabos, a

partir da matriz em Atlanta, notícias 24 horas por dia para 160 milhões de lares em 200 países e 81 milhões nos Estados Unidos [da América], além de 890 mil quartos de hotéis conveniados. O mundo em tempo real quase sempre [está] sob o prisma ideológico norte-americano.

É grave o fato de as pessoas conviverem com uma abundância de dados, sons e imagens que se originam, na maior parte das vezes, de fontes de emissão controladas por empresas gigantescas que se movimentam pela terra sem prestar contas a ninguém, exceto aos acionistas. Mesmo que os entusiastas da globalização defendam que a humanidade jamais se deparou com tantas informações, imagens e sons, é preciso questionar: quem comanda e centraliza a disseminação dos bens simbólicos? Quem define o que é produzido e como e onde vai ser divulgado? São indagações de Moraes (2004) que merecem certa ponderação. Se as pessoas desejam assegurar a livre circulação de informações de modo a que todos tenham vez e voz, é fundamental revitalizar a sociedade e buscar forças para propor alternativas, como o estabelecimento de políticas públicas de comunicação, assentadas em mecanismos democraticamente instituídos de regulação, concessão, tributação e fiscalização.

Por fim, o terceiro ponto-chave do século XIX para a gênese das redes de comunicação global, apontado por Thompson (2014), diz respeito à formação de organizações internacionais interessadas na instauração de novos meios de transmissão de informações por meio de ondas eletromagnéticas e, também, refere-se à sucessão de tentativas para regular a distribuição do espectro eletromagnético. Assim, é possível transmitir informações a longas distâncias sem precisar de cabos fixos em terra ou mar como feito até então. Afinal, em 1960, século XX, com o êxito no lançamento dos primeiros satélites de comunicação controlados em terra, a difusão por transmissão eletromagnética torna-se verdadeiramente global.

Ainda recorrendo a Thompson (2014), repete-se que, embora a origem da globalização da comunicação possa remontar ao século XIX ou a séculos anteriores, seu fortalecimento ocorre no século XX. É quando o fluxo de informações e de comunicação em escala global assume proporções significativas e se torna marca sistemática e penetrante na vida social. A partir daí, também há maior proliferação dos canais de comunicação e de difusão informacional, além do rápido avanço dos sistemas de transmissão radiofônicos e televisivos no mundo, mesmo que a globalização continue a beneficiar mais a uns do que a outros.

Na mesma linha de Thompson, mas sem adesão à perspectiva cultural, Anthony Giddens (1991), o mais importante filósofo social inglês da contemporaneidade, acredita que a globalização no universo da comunicação intensifica-se entre os anos 60 e 70 (século XX), quando os primeiros satélites são lançados, possibilitando a comunicação imediata ao redor

do universo. A globalização é, assim, visualizada a partir da interligação com o capitalismo mundial, com a divisão internacional do trabalho, com o sistema de Estados-nação e com a ordem militar mundial. O autor entende que o sistema global não é apenas um espaço físico no qual as sociedades evoluem e mudam. É muito mais do que isto, pois há envolvimento de laços econômicos, sociais e políticos.

Por outro lado, Zygmunt Bauman diz que a globalização vem se transformando em palavra supérflua e corriqueira por conta de seu uso inconsistente que aflora interpretações variadas, complexas e, às vezes, impróprias. Torna-se puro modismo: “[...] a globalização está na ordem do dia, uma palavra da moda que se transforma lentamente em lema, uma encarnação mágica, uma senha capaz de abrir portas de todos os mistérios presentes e futuros” (1999, p.13).

Outro item importante alusivo à globalização sob o ponto de vista da comunicação é que, por mais que a difusão de informações mostre-se globalizada, a apropriação do material veiculado pela mídia é diferenciada. A recepção dos conteúdos depende, inevitavelmente, de quem os recebe. Cada ser humano possui uma forma única de interpretar e compreender as informações, ou seja, a difusão é global, mas a apropriação é individual. Quer dizer, a difusão informacional se dá de forma globalizada, mas a apropriação dos produtos midiáticos é sempre um fenômeno localizado e personificado:

Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida [...] É adaptar a mensagem à nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias em que a vivemos; contextos e circunstâncias que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida (THOMPSON, 2014, p. 45).

Santos (2013) é enfático ao afirmar que o espaço globalizado é, na verdade, um espaço fragmentado, no sentido de que é universal no contexto da informação, por exemplo, mas fragmentado no lugar onde as pessoas unem-se pela cooperação na diferença. Isto é, a globalização cria novas lógicas no espaço geográfico, pois as ações individuais estão relacionadas à sua localização. Por exemplo: quando há uma notícia de âmbito global, de interesse comum a cidadãos de diferentes nações, as matérias noticiosas são recebidas e aplicadas de forma segmentada e fragmentada de acordo com a realidade regional / local a que aqueles indivíduos pertencem. A título de ilustração, menciona-se o caso da chikungunya. Desde 2013, quando confirmada a transmissão do vírus em várias regiões, sobretudo na América Central, no Caribe e na América do Sul, a doença vem conquistando espaço

mediático no mundo. O interesse é generalizado, o que justifica sua ampla difusão, mas as notícias ganham faceta própria de acordo com a realidade local. Exemplificando: um portal do Piauí trata do tema, mas traz à tona, em especial, dados inerentes à realidade local, veiculando o número de pessoas infectadas e / ou de mortes no Estado. Logo, a difusão da informação é global. Porém, em essência, sua apropriação é local, porquanto cada cidadão a interpreta e a recebe em confronto com a realidade que o circunda. Nota-se, assim, mais uma vez, que a globalização da comunicação não elimina o caráter localizado da apropriação, ou melhor, o global e o local estão sempre em comunhão.

Também é relevante discutir a expansão dos meios de comunicação na tessitura social e as transformações que acarretam para a sociedade. Para Thompson (2014), os *media* transmutam o espaço e o tempo da vida social, fazendo com que novas formas de relacionamento, ações e interações surjam entre os indivíduos. É o que se chama de disjunção entre tempo e espaço. O distanciamento espacial não mais implica distanciamento temporal, pois informações e conteúdos simbólicos são agora transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor. Se à época do estudo, o autor prioriza a tevê como um dos veículos com maior força de penetração, hoje, é impossível excluir a internet como arquétipo mais enfático de que para se comunicar com outros não é preciso estar no mesmo ambiente físico que eles.

De fato, cada fase da história da humanidade vivencia uma evolução técnica. Na etapa atual, a técnica é marcada pelo fluxo informacional que circunda o meio eletrônico, possibilitando que diferentes técnicas se comuniquem entre si numa intensa convergência de momentos, haja vista que há simultaneidade de ações diante do fato de que o uso do tempo é permitido em todos os lugares. A adoção maciça dessas técnicas altera a maneira como os sujeitos comunicam-se, passando a modelar seu entorno, como Santos (2013, p. 20) acrescenta: ontem, “[...] o homem se comunicava com o seu pedaço da natureza praticamente sem mediação; hoje, a própria definição do que é esse entorno, próximo, distante. O local, ou o mundo, é cheia de mistérios.” Todavia, faz um alerta de que o sistema técnico dominante no mundo tem a característica de ser invasor, porque se alastra na produção e no território. É o caso do computador e da internet, que permitem unicidade no tempo, pois as pessoas comunicam-se em tempo real mesmo em espaços territoriais distintos.

Em suma, com a ascensão da internet, a vinculação entre global e regional faz-se presente em curto espaço de tempo. O fluxo informacional percorre as dimensões do global, regional e local. Com isso, a mídia percebe que o mercado está em expansão e abre espaço para notícias em consonância com os interesses dos segmentos de públicos regionais e locais,

como discutido adiante. É importante salientar que, numa visão inicial, defende-se a ideia de que, com a globalização, há padronização de hábitos, tradições, culturas e linguagens, quer dizer, a globalização torna o mundo unificado, com todos mantendo o direito de acesso à informação. E mais, tudo em meio à paz global, à harmonia da humanidade e à eliminação das profundas desigualdades sociais e econômicas vigentes. Esta visão não se efetiva, mas não se pode negar que a globalização, no mínimo, propicia fluxo de informações e intercâmbio entre os cidadãos dos mais longínquos rincões do planeta de forma eficaz e veloz, embora as desigualdades ainda prevaleçam (MORAES, 2004).

Como decorrência, toda e qualquer polêmica em torno de antecedentes históricos, características e perspectivas da globalização conduz ao consenso de que a contemporaneidade conduz a uma sociedade ávida por informações, dentro do previsto por Castells (2015), ao adotar expressões tão rica em significado – sociedade em rede. Assim, em substituição a atores sociais acrílicos quanto aos conteúdos recebidos da mídia, hoje, as relações dos indivíduos com os meios alteram-se, dando origem ao jornalismo comunitário ou ao jornalismo cidadão ou ao webjornalismo.

No entanto, ao tempo em que o incremento tecnológico acelera a globalização, agiliza a transmissão e o intercâmbio de informações, mediante a compressão do tempo e do espaço, o interesse das pessoas em vivenciarem o que as aproximam – o local – persiste. Mesmo que as TIC estimulem uma sociedade com traços globais, o olhar fincado para a raiz, para o regional, para o local a que os seres humanos pertencem não está esquecido e não o será.

Ademais, são muitas as controvérsias que cercam a globalização. O francês Dominique Wolton (2006, p. 127-128), por exemplo, é bastante crítico quanto à globalização, caracterizando-a em três tipos: a política, a econômica e a referente à comunicação:

[...] as duas primeiras globalizações, política e econômica, realizaram a abertura. A globalização das técnicas cria a aldeia global, mas não aproxima forçosamente os pontos de vista; ao contrário, ela torna muitas vezes menos suportáveis as diferenças culturais. A terceira globalização é a conscientização, por um lado, da relação constante entre cultura e comunicação e, por outro lado, da necessidade em nível mundial de organizar a coabitação cultural. Não existe aldeia global, mas uma tectônica de placas culturais. Em não sendo pensada e regulada, esta terceira globalização pode tornar-se um fator suplementar de guerra.

Em outros termos, na percepção do autor ora referido, a globalização da comunicação não simplifica nada. Ao contrário, complica tudo. Isto porque, ao tentarem suprimir distâncias e / ou multiplicar trocas, os homens esquecem que o fim das distâncias físicas depende,

essencialmente, da extensão das distâncias culturais. Na atualidade, as pessoas suportam-se e se descobrem diferentes justamente por causa da força de se aproximarem. Wolton (2006) vai além e questiona: se a maior parte da população mundial já está vivendo em cidades, este fato favorece comunicação mais eficaz entre as populações urbanas, uma vez que, hoje em dia, estão mais próximas umas das outras? E responde: provavelmente não. Isto se deve não somente face às diferenças, mas, sobretudo, por causa das idiosincrasias inerentes aos distintos modos de vida e de cultura.

Diante da globalização da informação e da comunicação, a cultura veicula visões do mundo; a comunicação, por sua vez, visões da relação com o outro. Há riscos de tensão. Com a globalização, questões sociais, políticas e culturais estão de volta. O Ocidente, por exemplo, é, ao mesmo tempo, dominante na esfera das indústrias culturais e veiculador de valores universalistas contraditórios em razão de sua posição dominante. A temeridade é que o universalismo seja interpretado como forma de imperialismo mundial. Isto porque, o Ocidente poderia legitimar uma economia mundial da cultura e da comunicação da qual ele próprio seria o principal beneficiário.

O comunicólogo Wolton (2006) é ainda mais taxativo, ao afirmar que há 20 anos, a globalização vem sendo sinônimo de americanização e de unilateralismo. Com 5% da população mundial, mas detentores de 50% das trocas mundiais expressas em dólar, 50% do parque informático mundial e mais de 75% das imagens produzidas no mundo, compreende-se que os estadunidenses sintam a tentação do unilateralismo. É, mais uma vez, a visão de mundo imposta pelo olhar norte-americano. Os desequilíbrios sociais vigoram não somente no que tange aos equipamentos e à informação, mas também às indústrias de conteúdos, acentuando as defasagens culturais entre imaginários, visões de mundo e tradições, elementos totalmente heterogêneos entre os povos.

Ainda para o autor referido, a globalização da informação desejada desde os anos 50 (século XX) e realizada há 20 anos nem gera solidariedade nem compreensão comum. Interesses contraditórios em demasia produzem e se difundem. Às vezes, transformam ou manipulam a informação no plano mundial, considerando a premissa de que a informação em circulação representa, inevitavelmente, uma visão de mundo, e, por conseguinte, um elemento de natureza cultural.

Cabe, aqui, menção à diferença que Wolton (2006, p. 223) delineia quanto ao uso das palavras – comunicação e informação. Durante muito tempo, permanecem em posição de igualdade. Lutar pela informação significa lutar pela comunicação. Nos dias atuais, a informação leva vantagem sobre a comunicação, com a chance real de que amanhã “[...] a

comunicação levará vantagem sobre a informação, aquela em que a sociedade de comunicação se instalará em substituição à sociedade de informação.” A este respeito, acresce-se que comunicar é partilhar e / ou trocar identidades. Portanto, comunicação não se limita à mera troca de informação, até porque o ser humano não vive somente de informações e mensagens, mas, também, de relações e de inter-relações, embora as pessoas estejam cada vez mais afeitas à informação. Terminam por não valorizar a comunicação, como deveriam fazê-lo. A informação é fácil, porque é a mensagem. A comunicação é mais complexa, porque é a relação, ou seja, é o outro. Por isso, o autor é crítico quanto ao pensamento atual de que enviar cada vez mais informações e proliferar redes eletrônicas de informação e de comunicação são ações suficientes para a redução de dificuldades de comunicação, o que não constitui verdade: transmitir não é comunicar.

Sob novo olhar e não tão contundente, o jornalista norte-americano Thomas L. Friedman dissemina visão mais otimista e entusiasta quanto à globalização. Na publicação “O mundo é plano: uma breve história do século XXI”, desenvolve a ideia de que o mundo não é esférico, mas, sim, plano como imaginado há mais de 500 anos, em tempos anteriores a Cristóvão [de] Colombo, navegador e líder da frota que alcança o continente americano, em 1492. Na verdade, Friedman (2005) recorre a uma metáfora que faz referência à análise militar de que a luta num terreno plano sem obstáculos, como montanhas e vales, oferece igualdade de condições para as facções combatentes.

Deduz-se daí que o tema central do livro é a globalização vista a partir de eventos históricos. O autor acredita que acontecimentos dos últimos séculos / últimas décadas vêm contribuindo para o fenômeno da globalização tornar-se igualitário. Refere-se à citada Queda do Muro de Berlim, que beneficia o surgimento de vários mercados antes inacessíveis a outras nações; e à convergência tripla (voz, dados, imagens), possível graças à Grande Rede, que disponibiliza informações e propicia conhecimentos a milhões de pessoas ao redor do mundo, ao reduzir significativamente as distâncias geográficas, o que assegura condições para maior interação na vida cotidiana e nos negócios. Refere-se, de forma similar, a outros pontos, como a introdução de *softwares* colaborativos (os *softs* são sistemas / programas de processamento de dados que controlam o funcionamento de um computador) como mecanismos que permitem comunicação e intercâmbio de informações entre vários aplicativos, conduzindo à implantação de uma cadeia produtiva numa malha de empresas geograficamente dispersas, com o adendo de que as informações processadas podem ser compartilhadas via rede (s) de empresas e de aplicações.

2.1.2 Globalização da comunicação: tendências do mercado de nicho

Conforme antes explanado, a globalização da comunicação também pode ser vista sob o prisma da economia. Em 2006, o escritor norte-americano Chris Anderson lança “A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho”, quando discorre acerca de mudanças radicais do mercado: passa do antigo modelo em que a atenção prioriza a venda de produtos mais populares; enfoca nichos de consumo, em que o foco recai em produtos voltados a parcelas populacionais mais limitadas. Em outras palavras, a segmentação assume a liderança e o mercado de massa transforma-se em mercado de nicho. Instala-se, assim, o que o autor denomina de cauda longa, cuja ideia tem a ver com economia da abundância, o que se dá, “[...] quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 11).

Novos formatos de produção e de consumo começam a aparecer com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e concorrem para alterações no mercado. O autor explica que a cultura do nicho sempre existiu. A diferença é que, antes, é determinada pela proximidade geográfica, ou melhor, as pessoas só consomem os produtos disponíveis em determinadas regiões. Hoje, a cultura do nicho tem como componente maior a afinidade, os elementos em comum entre público e produto. O mercado fundamentado em nichos representa uma espécie de evolução dos mercados de massa, porque o público sai do laço frágil que antes possuía com a massa ou os produtos que suprem, de modo genérico, seus desejos, e passa a construir laços mais duráveis por meio da significativa variedade de nichos que liberam a criação de produtos específicos para certos públicos (ANDERSON, 2006).

A teoria da cauda longa demonstra que existem vários nichos em todos os campos, incluindo música, cinema, livro, notícias, etc., que podem ser explorados e absorvidos pelas pessoas. Há três registros a se considerar: (1) a cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que se supõe; (2) a cauda das variedades, agora, é economicamente viável; (3) todos os nichos, quando agregados, constituem um mercado expressivo. Isto é, o autor atesta que o mercado de consumo tem se transformado. Se antes, coletividades e indivíduos usufruem somente o facilmente disponível e os distribuidores só oferecem o que eles vão consumir, nas últimas décadas, tal panorama altera-se devido às formas inovadoras de distribuição e de compartilhamento de arquivos providos pela internet.

Por exemplo, quando há limites físicos para a exposição dos produtos como numa prateleira de supermercado, o consumidor deve escolher um dos itens que ali estão e os investidores apostam, invariavelmente, em opções mais populares, que se impõem como

campeãs de vendas. Se, ao contrário, as prateleiras são infinitas e exibem os mais diversificados produtos, o público é livre para eleger. Os grandes campeões de vendas resistem. A diferença é que passam a ser selecionados pelo público e não se mantêm na liderança tão somente por uma aposta dos distribuidores. É justamente tal mudança que Chris Anderson observa. Para ilustrar melhor, analisa-se a distribuição de livros, músicas e filmes na contemporaneidade. Número elevado de títulos de livros podem ser lidos e arquivados num computador. Inúmeras músicas podem ser baixadas na loja do *iTunes*. Filmes podem ser vistos na *Netflix*, etc. Isto é impossível no caso de um *compact disc* (CD) ou de um *compact disc rewritable* (CD-RW) ou, ainda, numa locadora de filmes ou numa biblioteca, porque tais recursos possuem limites ou delimitações físicas.

Os distribuidores, agora, trabalham com os mais variados produtos ao invés de focarem somente os grandes sucessos. Aliás, o custo de distribuir um campeão de bilheteria é similar ao de um produto de nicho. Não é preciso adivinhar os próximos sucessos, pois no mercado de nicho, até mesmo poucos produtos sozinhos podem vir a ter êxito estrondoso. Então, a teoria da cauda longa pode ser assim sintetizada:

[...] nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações de espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento de distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p. 50).

Todavia, tudo isto é insuficiente, porque a demanda deve seguir as novas ofertas. Caso contrário, a cauda murcha. Afinal, ela é avaliada com base na variedade disponível e na representatividade do público que migra para os produtos emergentes. A verdadeira demanda só é revelada quando os compradores dispõem de escolhas infinitas. Ou seja, as vendas agregadas e o uso ou outras manifestações das pessoas nos novos nichos convertem a expansão das alternativas em força econômica e cultural.

Há que se convir que o grande público ou os segmentos da população estão, cada vez mais, interessados no mercado de variedades do que num mercado único, porque é o primeiro deles que permite escolha mais livre. Segundo Anderson (2006), as pessoas não apresentam profundas mudanças comportamentais, uma vez que sempre aderem à tendência da fragmentação. O que vêm se alterando são os hábitos de uso dos *media*, e, por conseguinte, do consumo, reforçando o pensamento de Targino (1997, p. 81):

[...] uma das consequências das inovações tecnológicas, é que estas, ao concederem valor exacerbado ao fator econômico, redimensionam o consumo. O capitalismo gera a sociedade de consumidores. Com a expansão da urbanização, o consumo intensifica-se e passa a mediar grande parte das relações sociais. O ponto de união dos homens é o aparato do consumo. E a internet adere à rota comercial, tornando-se verdadeiro “mercado persa digital” [...]

A globalização do mercado conduz, simultaneamente, à valorização crescente das culturas locais para que estas sejam comercializáveis. Isto é uma estratégia de o mercado conseguir se disseminar e conquistar público maior. É o que acontece quando um produto conhecido globalmente recebe adaptações locais para ser mais facilmente mercantilizado, como as redes de *fast-food* fazem, à semelhança do McDonald's que varia os produtos ofertados a depender da realidade do país. Na França, oferece vinho e os sanduíches incorporam ingredientes locais, como o queijo Reblochon. Na Itália, oferece macarrão. Na Inglaterra, serve-se mingau no café da manhã. No Brasil, há a opção de pão de queijo e café com leite.

Também cita-se como mercado de nicho produções televisivas que exploram o regional e o local; revistas e portais destinados a públicos específicos: mulheres, esportistas, adolescentes, entre outros; multinacionais, como a Coca Cola, que atuam em diferentes mercados, modificam seus produtos de acordo com eventos e regiões como, por exemplo, na época da Copa das Confederações, ano 2013; Copa do Mundo, 2014; Olimpíadas, 2016, realizadas no Brasil. Neste último caso, a embalagem dos refrigerantes expõe as cores da bandeira brasileira – verde, amarelo, azul e branco.

Outro exemplo são produtos locais que alcançam abrangência global. É o caso do guaraná Jesus, oriundo do Estado do Maranhão (MA), que atinge tanta popularidade nas regiões Norte (N) e NE, que termina sendo vendido à Coca Cola, ano 2001. Mais um exemplar do mercado de nicho que sai do regional / local para o global é o setor musical. Bandas, antes conhecidas somente em seus recantos, no momento, fazem sucesso mundo afora, como o grupo musical Aviões do Forró e o músico Wesley Safadão, ambos do NE, e que estão em shows em várias cidades brasileiras e até em outros países.

A interligação do global e local, quando um se apropria do outro, efetivando real troca prossegue a ser discutida. As demandas do mercado fazem com que a cultura global exalte as particularidades do local, isto é, acirre suas diferenças, ao mesmo tempo em que a cultura global se reelabora por meio de traços do local para ser mais aceita, reiterando Ortiz (1999, p.

181): “[...] o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrário, encontram-se interligados, no entanto, é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação.” Infere-se, pois, que no mercado de nicho, mesmo diante de um panorama global, as particularidades de cada região / local são enlevadas como maneira de chamar atenção para as distinções.

Afinal, como os mercados de nicho surgem? Existem três forças principais que os possibilitam: (1) democratização das ferramentas de produção; (2) democratização da distribuição; (3) ligação entre oferta e demanda. A primeira força, a democratização das ferramentas de produção, aproxima qualquer pessoa a um computador como produtor em potencial de conteúdos. O que antes era restrito à responsabilidade de profissionais especializados, agora, pode ser elaborado por alguém com conhecimentos mínimos sobre o tema a ser debatido.

O poder do [*personal computer*] PC significa que as fileiras de produtores – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos antes era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo – o que de fato é feito por quantidade de pessoas surpreendentemente grande [...] O resultado é que o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época (ANDERSON, 2006, p. 52).

A segunda força – democratização da distribuição – conduz à visível redução de custos, ao permitir que os produtores ofereçam conteúdos / produções a um público realmente interessado, até porque a constatação de que qualquer um é capaz de produzir conteúdos só tem valor se outros seres humanos puderem tirar vantagem dos conteúdos e / ou produções. O PC transmuta os internautas em produtores e / ou editores. A internet, por fim, transforma todo o mundo em distribuidores. A terceira força, por sua vez, diz respeito à conexão entre oferta e demanda. A apresentação de novos bens e produtos aos consumidores, tornando-os, portanto, mais facilmente acessíveis, empurra a demanda cauda abaixo. Os filtros de distribuição ajudam a vincular produtores ao público interessado, o que é vital, porque sem tais filtros, as pessoas ficam impedidas de achar o que procuram.

Esse aspecto pode assumir qualquer forma, desde a busca da sabedoria das multidões pelo *Google* até as recomendações de músicas pela *iTunes*, juntamente com a propaganda boca a boca dos *blogs* e das resenhas de clientes. O resultado de tudo isso para os clientes é reduzir os custos de busca para encontrar o conteúdo dos nichos, em economia custo de busca é

qualquer coisa que interfira na descoberta do que se tem em mira (ANDERSON, 2006, p. 54).

Corroborando o autor supra, Castells (2015) alerta para a tendência de diversificação de produtos que integra o novo nicho de mercado. As organizações midiáticas recorrem a inovações tecnológicas e a formas inovadoras de gerenciamento, com base na formação de redes, buscando personalizar as mensagens voltadas a audiências específicas, ao tempo em que fornecem canais para o intercâmbio global de manifestações culturais locais.

Como as pessoas são reconhecidas por sua diversidade (desde que sejam consumidoras) e como as tecnologias da autocomunicação de massa permitem maior iniciativa aos sujeitos comunicativos (desde que eles se afirmem como cidadãos), uma audiência criativa emerge, remixando a multiplicidade de mensagens e códigos que recebe com seus próprios códigos e projetos de comunicação. Assim, apesar da crescente concentração de poder, de capital e da produção no sistema global de comunicação, o conteúdo e o formato reais das práticas de comunicação estão cada vez mais diversificados (CASTELLS, 2015, p. 189-190).

Desta maneira, o efeito básico da cauda longa é deslocar a preferência dos indivíduos para os nichos, pois à medida que eles se sentem mais satisfeitos com o que descobrem, é provável que elevem o consumo. É um reforço às ideias de Harvey (2004), para quem na globalização da comunicação e da economia ou na globalização capitalista (como denomina), todo e qualquer rendimento funda-se no poder monopólico de proprietários privados de certas nações. Sob sua ótica, o recente incremento da onda de globalização reduz significativamente as proteções monopólicas mantidas, historicamente, pelo custo elevado do transporte e da comunicação, enquanto a remoção de barreiras institucionais ao comércio (protecionismo) também diminui, tal como ocorre com os rendimentos monopólicos obtidos até então. Porém, o capitalismo não vive sem monopólios e anseia em expandi-los. O rendimento monopólico (expressão adotada na economia política) surge, porque os atores sociais podem perceber um fluxo ampliado de renda num tempo extenso em virtude de seu controle exclusivo sobre algum item diretamente ou indiretamente comercializável que é, em aspectos fundamentais, único e não duplicável. É isto que faz, por exemplo, com que os sujeitos recebam mais produtos e informações de outras localidades, como o Brasil, que importa maciçamente músicas, filmes, informações e outros produtos dos EUA. Ainda tratando do território brasileiro, é o caso de a mídia nacional abordar mais temas sobre as regiões Sul (S) e SE, porquanto as maiores empresas do país têm sede nessas regiões.

2.2 Regionalização e conceitos de global, regional e local

Rememorando o envolvimento dos elementos econômicos, políticos e culturais na globalização, Castells (2015) alerta para o fato de que as forças impulsionadoras do fenômeno só podem ser postas em ação porque têm à disposição a capacidade de constituir redes globais, proporcionada por tecnologias de comunicação digital e sistemas de informação, inclusive as redes de transporte informatizadas de longa distância e de alta velocidade. Na verdade, são estas características que diferenciam em tamanho, velocidade e complexidade o processo atual de globalização de suas formas vigentes em períodos históricos anteriores, como o das navegações marítimas.

Analisada sob diferentes perspectivas (vide **item 2.1.1**), e como anteriormente discutido, a globalização nem é nem nunca foi tema consensual. Possui, sistematicamente, defensores e opositores. De um lado, há quem a visualize como fenômeno revolucionário capaz de interconectar o mundo e valorizar identidades, culturas e tradições. De outro lado, há quem a visualize como fenômeno de intensa homogeneização que culmina na americanização do mundo ou no imperialismo norte-americano, fortalecendo a hegemonia dos EUA sobre outras culturas e nações.

Para Wolton (2006), ao tornar mais visíveis as diferenças culturais e sociais entre os povos, a globalização provoca o exercício e o aperfeiçoamento do pensamento crítico; o caráter finito do mundo do ponto de vista geográfico; e relança a questão de identidades, dentre as quais a primeira está vinculada à própria terra e ao sentimento de pertença. Mesmo assim, reconhece muitos contrastes. No plano nacional, as sociedades, muitas vezes multiculturais, vivenciam fortes e sérias discrepâncias sociais. No plano internacional, não se registra suficiente atenção à diversidade cultural e às desigualdades econômicas e sociais entre os países. É aí que entram conflitos sociais e culturais diante da precaução diminuta frente à diversidade cultural. Tal atitude decorre do fato de que há três séculos, Europa e Ocidente pensam e agem em termos de hierarquia das culturas e das civilizações, e não em termos de diversidade, que supõe reconhecimento da igualdade entre as culturas:

[...] hoje em dia, a ideia de igualdade progride, mas a conscientização da diversidade cultural não é simples. Com efeito, não existe uma diversidade cultural, mas várias diversidades, em função dos locais, dos climas, das tradições... Não se vê a diversidade cultural e, logo, o mundo da mesma forma, a partir de Tóquio, Paris, Nova Iorque ou Jacarta, Libreville, São Paulo (WOLTON, 2006, p. 161).

Se há expectativa em torno da homogeneização das realidades circundantes como resultado da globalização, com possível fim para a comunicação regional / local, acontece o contrário. Surge a regionalização como nova tendência. A mídia apropria-se da chance, ao perceber um novo nicho a ser explorado comercialmente, como Anderson (2006) afirma ao expor sua teoria da cauda longa. Nos anos 80 e 90 (século passado), na Europa, registra-se abundante produção bibliográfica sobre mídia local. No Brasil, o interesse chega na década de 90, não obstante a comprovação unívoca de que a mídia local emerge paralelamente ao surgimento dos meios de comunicação. Jornal, rádio e tevê, ao nascerem, atingem apenas certo raio de abrangência regional ou local. Alguns desses veículos desenvolvem potencial de alcance internacional ou nacional; outros permanecem locais.

No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país. Essa estratégia evolui com a política de “integração nacional” herdada da época da Ditadura Militar e se desenvolve com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais (PERUZZO, 2003, p. 70-71).

Como já dito, somente nos anos 90, século XX, no Brasil, a mídia regional / local começa a chamar atenção ante o interesse explícito dos segmentos de públicos regionais e locais. Os veículos tendem a ampliar espaços para programas produzidos nas regiões e a difundir conteúdos antes restritos aos meios de comunicação comunitários engajados em lutas sociais. Com a retomada da mídia local e das questões locais, recentemente, muitos questionamentos sobre o tema despertam interesse de estudiosos da comunicação, dentre os quais, alguns básicos: o que é regional e local? Por que há fortalecimento da mídia local no contexto da globalização? As respostas nem são fáceis nem conclusivas diante da complexidade que cerca o tema. Sem dúvida, a revalorização do local relaciona-se com o fator mercadológico, com o território e com a própria globalização, observando-se, de novo, a dissociação do global / regional / local.

Ainda a este respeito, Anamaria Fadul (2006) explicita que, no Brasil, os estudos sobre mídia têm privilegiado mais a dimensão nacional do que a regional, a qual é mais explorada no eixo Rio de Janeiro (RJ) – São Paulo (SP), portanto, numa ótica etnocêntrica, relegando os demais recantos brasileiros, cujos trabalhos inerentes ao tema ainda são escassos. Em decorrência, as pesquisas na área restringem-se a analisar os poderosos conglomerados midiáticos nacionais, deixando à margem as mídias regionais e locais:

[...] o que se afirma sobre a mídia brasileira é quase sempre a partir da perspectiva dessas duas cidades, deixando de lado as grandes diferenças existentes na mídia regional, que incluem manifestações culturais específicas. Essa visão não tem colaborado para o desenvolvimento sistemático de pesquisas sobre a mídia regional, como se a referida perspectiva não representasse uma importante forma para o conhecimento da mídia nacional e internacional (FADUL, 2006, p. 24-25).

Isto tudo estimula novas pesquisas que sinalizem a diversidade midiática do país, até porque cada sistema comunicacional está inserido em contexto diferenciado. O que acontece na Europa é distinto do que se passa em território nacional. Da mesma forma, é esperado que temáticas específicas e que causem comoção no PI nem consigam destaque nem sejam bem recebidas noutros Estados. Portanto, a atuação da mídia no Brasil ainda ocorre de maneira tímida em determinadas regiões, seja por falta de investimento em estrutura e equipamentos ou por carência de profissionais capacitados para o jornalismo, situação que vem melhorando desde o deslocamento de indústrias importantes fora do eixo RJ – SP e diante da perspicácia dos investidores em perceberem novas oportunidades de negócios no país como um todo.

Os primeiros estudos acerca de redes de comunicação surgem, ainda, com o telégrafo sem fio, que representa, naquele momento histórico, relevante papel para o fluxo informacional de notícias. Depois, os satélites favorecem a instalação de redes de rádios internacionais, nacionais e regionais. Mas é a Grande Rede que desperta maior empenho para pesquisas sobre as redes midiáticas, imprimindo nova dimensão ao fluxo de informação e de comunicação, como discutido adiante no capítulo atinente ao webjornalismo.

2.2.1 Territorialização e desterritorialização: conceituação e perspectivas

Se a mídia tem por praxe transgredir fronteiras de espaço e / ou de tempo, no âmbito regional, estas se tornam ainda mais tênues. O princípio sociológico defendido pelo francês Alain Bourdin (2001) de que é impossível definir fronteiras precisas entre regional, local e comunitário é válido também para a circulação dos meios de comunicação. Assim, outro aspecto a ser considerado é a questão do território, cuja noção geográfica como determinante do local já está superada, isto é, o significado da palavra – território – não diz respeito somente à delimitação geográfica. Vai além. Surge novo tipo de território, que pode ter fundamento cultural, ideológico, idiomático, informacional e assim por diante.

Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião, etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças, etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2003, p. 74).

A globalização decreta o fim das distâncias, tanto pela velocidade permitida ao deslocamento físico pelos transportes quanto pela instantaneidade proporcionada pelas comunicações, em especial, a Grande Rede. A globalização também altera a noção atribuída à palavra – território – muitas vezes, utilizada como sinônimo de espaço / espacialidade ou como a simples e genérica dimensão material da realidade, lembrando que o significado de território, por sua amplitude, dá lugar ao fenômeno da desterritorialização.

Sobre este tópico, Haesbaert (2016, p. 25) acredita que há tendência crescente para o uso do termo: “[...] hoje virou moda afirmar que vivemos uma era dominada pela desterritorialização, confundindo-se muitas vezes o desaparecimento dos territórios com o simples debilitamento da mediação espacial nas relações sociais.” Para uns estudiosos, desterritorialização vincula-se à fragilidade crescente das fronteiras, em especial, das fronteiras estatais, no caso, o território político. Para outros, nomeia a hibridização cultural que impede o reconhecimento de identidades definidas. Nesta acepção, o território é simbólico e / ou espaço de referência para a construção de identidades. Assim, a depender da concepção de território, muda-se a noção de desterritorialização, o que justifica *per se* a tamanha polissemia do termo e a constante discussão sobre o tema.

Portanto, desterritorialização é uma temática vasta e multidisciplinar que perpassa os campos da geografia, ciência política, economia, antropologia, psicologia, entre outros. Trazida ao cenário intelectual, nos anos 70 (século XX), em debate no âmbito das ciências sociais, a desterritorialização persiste em sua complexidade, até porque, com frequência, é vista de forma simplista, sem a explicitação clara do conceito de território adotado. Não há como falar de território sem falar de desterritorialização, porque só podem ser compreendidos juntos. Além do mais, em tom enfático, Haesbaert (2016) afirma ser grave equívoco tratar de territorialização dissociada de desterritorialização: ambas merecem tratamento concomitante, uma vez que são processos fundamentais para apreensão aprimorada das práticas humanas.

Assim, embora não seja o cerne da dissertação, o que justifica a discussão não exaustiva, é importante apresentar pontos fundamentais sobre conceituação e perspectivas de territorialização e desterritorialização, uma vez que são temas transversais, os quais perpassam a regionalização midiática. Apesar de consistir em conceito central na geografia,

território e territorialidade, por possuírem relação com espacialidade humana, mantêm certa tradição também em outras áreas, como mencionado, mantendo cada uma sua própria perspectiva. Por exemplo, enquanto o enfoque geográfico enfatiza a materialidade do território, em suas múltiplas dimensões, a ciência política prioriza sua construção com base nas relações de poder, na maioria das vezes, ligada ao Estado. A economia, por sua vez, prefere a noção de espaço à de território. Percebe-o como fator locacional ou como base produtiva. A antropologia destaca a dimensão simbólica, enquanto a sociologia o visualiza a partir de sua intervenção nas relações sociais. Por outro lado, a psicologia o traz para o debate sobre a construção da subjetividade ou da identidade pessoal. Por isso, o conceito de território conserva incrível abrangência e demanda especificação prévia acerca do ponto de vista pelo qual está sendo tratado com o objetivo de facilitar o rumo das discussões.

A pesquisa “Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí” adota o conceito de Rogério Haesbaert e de outros teóricos das ciências sociais que juntos contribuem para o entendimento dos termos relacionando-os com a regionalização midiática. Em sua concepção, três vertentes são básicas para assimilar o que é considerado território: a política, cultural e econômica.

Política – tem a ver com as relações de espaço e poder em geral. O território é visto como espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce determinado poder relacionado ao poder político do Estado.

Cultural ou simbólico-cultural – prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva em que o território é visto como o produto da apropriação / valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido.

Econômica – menos difundida, enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, o território como fonte de recursos e / ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho, como produto da divisão territorial do trabalho, por exemplo (HAESBAERT, 2016, p. 40).

Tal como visto com a noção de território, os discursos de desterritorialização abrangem diferentes dimensões, do econômico ao político e ao cultural. Há três questões básicas que perpetuam os debates:

1. Geralmente, inexiste definição clara de território nas discussões sobre desterritorialização. O território ora aparece como algo dado ou um conceito implícito; ora é definido de forma negativa, a partir daquilo que ele não é.

2. Desterritorialização focaliza, com frequência, processo genérico e uniforme numa relação dicotômica e não intrinsecamente vinculada à sua contraparte, qual seja, a reterritorialização. Tal dualismo está atrelado a itens, como: dissociação entre espaço e tempo; espaço e sociedade; material e imaterial, fixação e mobilidade.
3. Desterritorialização com o significado de fim dos territórios aparece associada, sobretudo, com a predominância de redes, completamente dissociadas de territórios e / ou opostas a eles. É como se globalização e mobilidade fossem sinônimos de desterritorialização.

De forma simplificada, a desterritorialização conceitua-se como o movimento pelo qual se abandona o território, enquanto a reterritorialização é o movimento de construção do território. Reitera-se que a expressão desterritorialização é adotada para descrever a queda das fronteiras físicas decorrentes da globalização e / ou da extinção do território. No entanto, é muito mais do que isto. Assim como a noção de território, a de desterritorialização também abarca esferas variadas, a saber: econômica, política e cultural. Sob a ótica econômica, pode ser vista nos seguintes aspectos:

1. Em sentido abrangente, a desterritorialização é sinônimo da globalização econômica, na medida que favorece a constituição de um mercado mundial com fluxos comerciais, financeiros e de informações cada vez mais independentes de bases territoriais definidas, como as dos Estados-nação.
2. Em sentido mais restrito, a ênfase recai num dos momentos da globalização: o chamado capitalismo pós-fordista ou capitalismo de acumulação flexível, flexibilidade esta responsável pelo enfraquecimento das bases territoriais ou espaciais na estruturação geral da economia.
3. Em sentido ainda mais restrito, a desterritorialização está vinculada, notadamente, a um setor específico da economia globalizada – o setor financeiro. Aqui, as tecnologias informacionais evidenciam com mais força tanto a imaterialidade quanto a instantaneidade, além da superação do entrave distância nas transações, permitindo circulação do capital em tempo real (HAESBAERT, 2016).

Na perspectiva política, o Estado é o responsável por pelo movimento de desterritorialização, na medida em que imprime a divisão da terra via organização administrativa, fundiária e residencial. O Estado fixa o homem à terra, mas o faz de forma despótica. O Estado é fundamentalmente territorial, pois subdivide não a população, mas o território, de tal forma que a desterritorialização política tende a “[...] privilegiar esta dimensão do social, está diretamente vinculada a uma concepção de território como criação e sustentação do Estado moderno” (HAESBAERT, 2016, p. 199). Na esfera da globalização, um dos elementos importantes que explicam a desterritorialização política relaciona-se com a difusão das TIC, a internet e as telecomunicações, pois os Estados, no ápice de seu exercício de poder sobre a sociedade, reivindicam e exercem o direito de controlar os meios pelos quais a informação é veiculada, incluindo correio, telégrafo e telefone. Tal poder começa a desmoronar, quando surgem, ao lado do incremento tecnológico da sociedade da informação, demandas diferenciadas de mercado (rever tendências do mercado de nicho) e transformações políticas, concorrendo para que, em meio à globalização econômica, o domínio dos Estados ou a soberania territorial enfraqueça-se mais e mais face aos avanços tecnológicos.

Do ponto de vista cultural, ainda para Haesbaert (2016), em se tratando da desterritorialização, a dimensão cultural, antecedendo ou não as perspectivas econômica e política, está marcadamente presente na formação territorial. Muito se fala de desprendimento cultural em relação a lugares específicos, a culturas desterritorializadas, ao hibridismo cultural generalizado e a itens similares, a tal ponto que a desterritorialização é usada equivocadamente para nomear a desvinculação cultural de espaços específicos e a mescla de identidades ou o hibridismo como norma cultural dominante.

O sociólogo mexicano Nestor Canclini (1995) também trata de desterritorialização do ponto de vista cultural. Para ele, dois dos elementos responsáveis pelas mudanças socioculturais contemporâneas são a reformulação dos padrões de assentamento e de convivência urbanos, desvinculando local de moradia e de trabalho, ao lado da redefinição do senso de pertencimento e de identidades, o qual exalta as comunidades transnacionais ou desterritorializadas em detrimento do contexto nacional / regional / local dos cidadãos. Neste caso, a desterritorialização resulta do enfraquecimento da lealdade nacional, regional e local a favor de comunidades desterritorializadas. O autor acrescenta que, nos meados do século XX, a tendência é impor às modalidades audiovisuais e massivas de organização da cultura uma subordinação descabida a critérios empresariais de lucro, assim como a um ordenamento global que desterritorializa conteúdos e formas de consumo.

Haesbaert (2016) compartilha do mesmo pensamento e propõe tratamento da desterritorialização a partir dos diferentes níveis de interação cultural que ela envolve. Há territórios culturalmente mais fechados, cujos grupos são percebidos, simultaneamente, como territorializados (internamente) e desterritorializantes (na relação com outros grupos de outros territórios, deles excluídos). Há, ainda, territórios culturalmente mais híbridos no sentido de permitirem e facilitarem o diálogo intercultural.

Algumas sociedades e espaços vivem o hibridismo de maneira muito mais pronunciada, ou encontram-se mais abertas e / ou são forçadas a trocas e mesclas culturais mais intensas. É o caso da América Latina, talvez o mais híbrido dos continentes, onde um dos melhores exemplos de territorialidades híbridas foi aquele moldado no violento cenário colonial a partir da interpretação de culturas indígenas, ibéricas, africanas, hindus (no Caribe e na Guiana) e ítalo-germânicas (especialmente no chamado Cone Sul) (HAESBAERT, 2016, p. 231).

O exemplo que o autor dá sobre o hibridismo cultural da América Latina ilustra bem como os fenômenos de desterritorialização e reterritorialização ocorrem de forma conjunta. Mesmo quando se admite a colonização como processo violento e, portanto, desterritorializador, mormente no que se refere ao tráfico de escravos, inevitavelmente, resulta em determinados tipos de combinações e sincretismo, que se tornam mecanismos eficazes de reterritorialização. É o caso de mesclar diversas culturas num só país, como manter asiáticos, europeus, judeus e outras nacionalidades morando na América; ou brasileiros nos EUA, Japão e assim por diante.

Enfim, a desterritorialização não acontece de forma linear e inacabada. Ao contrário, é um processo tão dialético quanto o da globalização com o regional / local: onde há um, há o outro. Onde há desterritorialização, há reterritorialização. Tal constatação é mais nítida sob perspectiva cultural, momento em que os vínculos da cultura com a localização não são rompidos e a localidade continua a exercer suas reivindicações no contexto em que sobrevive. É o caso de quem nasce e vive seus primeiros anos em meio às suas respectivas culturas. Ao se transferirem para outras nações, os cidadãos mantêm, de alguma forma, suas raízes, como se vê, por exemplo, em São Paulo, onde o bairro da Liberdade notabiliza-se por ser poderoso reduto da comunidade japonesa na capital paulistana. De forma similar, os árabes imigrantes, no Brasil, conservam traços culturais, tal como sua culinária e religião. Conclui-se, então, que a desterritorialização não significa o fim da localidade, mas, sim, uma transformação constante e complexa.

Com a narrativa dos *media*, o desenvolvimento dos transportes e o livre comércio, as distâncias reduzem-se pouco a pouco e as fronteiras tornam-se mais flexíveis, o que conduz Ianni (1992) a crer que a desterritorialização é um produto da globalização com tendência para desenraizar pessoas, costumes e ideias. Tudo acaba por se desarraigar: mercado, mercadorias, moeda, capital, empresas e agências. Daí, ser possível tratar da territorialização / desterritorialização no espaço virtual, onde os termos ganham novos significados.

2.2.2 Mudança de território: territorialização / desterritorialização na era da internet

A internet e, mais precisamente, o espaço virtual contribui para que se efetive uma metamorfose no conceito de território. A representatividade de território antes determinada pela geografia comum, agora, ganha como ponto prioritário os interesses comuns que surgem das relações sociais entre os cidadãos. Como discutido, assim como o território é analisado sob diferentes olhares e cada um remete à espécie singular de desterritorialização correspondente (econômica, política, cultural), também registram-se definições mais integradoras. Estas veem território ou territorialização como decorrência da interação entre relações sociais e controle do / pelo espaço, ou seja, relações de poder em sentido amplo, e, ao mesmo tempo, de forma mais concreta (dominação) e mais simbólica (apropriação) (HAESBAERT, 2016).

Numa visão tradicional, tal controle abrange áreas ou zonas demarcadas por meio de fronteiras ou limites, sejam eles mais, ou menos definidos. Logo, desterritorializar significa diminuir ou enfraquecer o controle das fronteiras, incrementando a dinâmica e a fluidez, ou melhor, a mobilidade de pessoas, bens materiais, capital e informações. A partir de então, surge o debate sobre desterritorialização no ambiente virtual e / ou na internet, ou em termos mais amplos, no ciberespaço. Este, segundo o sociólogo tunisiano Pierre Lévy (1999, p. 92), ao surgir da interconexão mundial dos computadores, nomeia tanto a infraestrutura material da comunicação digital quanto “[...] o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.”

O debate sobre a desterritorialização no ciberespaço é relevante, porque coloca em xeque a ideia preconcebida de que mobilidade é sinônimo de desterritorialização, da mesma forma que estabilidade ou mobilidade restrita significaria territorialização. Ao contrário dessas concepções, há, na verdade, uma espécie de territorialização no movimento, como Haesbaert (2016, p. 252- 253) esclarece:

É interessante como podemos perceber mesmo uma inversão de processos: enquanto antes territorializar-se envolvia definir fronteiras e controlar espaços contínuos, bem delimitados, agora estas delimitações e fixações podem representar mais desterritorialização do que territorialização. Nossos territórios são construídos mais no movimento e na descontinuidade do que na fixação e na continuidade. Quem não participa dos movimentos globais e se situa numa condição mais imóvel – ou numa mobilidade insegura e sem controle pode estar mais vulnerável à desterritorialização.

Nesse panorama, Lévy (1999) assegura que a essência da mutação referida é a virtualização, vista por ele, como sinônimo de desterritorialização. Entende virtualização como o movimento inverso da atualização, uma mutação de identidade, um deslocamento no sentido de que a virtualização significa o desprendimento do aqui e do agora, o não estar presente. Haesbaert (2016) opõe-se a Pierre Lévy, argumentando que tratar o virtual como sinônimo de desterritorialização é problemático. Isto porque, se assim for, a desterritorialização equivale à desmaterialização: se nem todo elemento imaterial é virtual, todo virtual é não material. Neste caso, conceber o território como substrato do elemento material da sociedade conduz à extrema simplificação. E mais, Rogério Haesbaert sustenta que associar desterritorialização com a não presença da virtualização significa sobrevalorizar a dimensão concreta do território como um aqui e agora bem delimitado, não admitindo um território construído por meio de conexões em rede que articulem espaços na descontinuidade.

Assim como não há uma fronteira passível de ser delimitada entre o atual e o virtual, um sendo redefinido na relação com o outro, não há fronteira clara entre territorialização e desterritorialização, um processo sendo retrabalhado pelo outro. Virtualização deve ser vista muito mais como uma dinâmica atuante na reterritorialização, isto é, na construção de novos territórios, tenham eles uma maior carga funcional ou simbólica, seja eles mais estáveis ou em constante movimento (HAESBAERT, 2016, p. 274).

Resumindo, é como se Pierre Lévy defendesse concepção simplória e tradicional de território, considerando-o mero sinônimo de espaço, e, por conseguinte, facilmente delimitado, demarcado e estável em contraposição ao pensamento central de Rogério Haesbaert, para quem o termo território possui maior amplitude e complexidade. Indo além, reforça-se que tal como os demais meios de comunicação, a Grande Rede desterritorializa as trocas, extraindo-as da localização corporal. Porém, a reterritorialização das trocas via internet acontece de maneira diferente à estratégia adotada por outros meios. Rádio e TV, por exemplo, centralizam-se em pontos de emissão. Tais pontos inserem-se no espaço nacional, são regulamentados e controlados pelos Estados-nação. A arquitetura da internet “[...] em

contraste, é como uma rede descentralizada porque qualquer ponto pode estabelecer trocas com qualquer outro ponto ou pontos, configuração que torna difícil, se não impossível, seu controle pelo Estado-nação” (POSTER, 2004, p. 329), o qual é compreendido como a forma de organização dos Governos dos Estados modernos e das organizações sociais que se estabelecem em torno deles.

Em confronto com a internet, esta difere do telefone, ao incluir texto e / ou imagens, expandindo as dimensões de intercâmbio. Além disso, na Grande Rede, a troca é digital, favorecendo vantagens consideráveis frente à conversa telefônica analógica. Por meio da internet, é possível identificar não apenas números telefônicos, mas vastos estoques de informações, os quais, em forma digital, também podem ser alterados em sua recepção e retransmissão. Poster (2004) prossegue e lembra que, ao contrário do telefone, a internet encoraja nova prática cultural de ressignificação, possível nas pequenas comunidades agrícolas do passado, mas, então, limitada aos membros imediatos dos grupos. A música folclórica exemplifica uma prática cultural que, nos dias de hoje, torna-se mais ampla e generalizada. Ademais, via internet é muito fácil enviar mensagens a vários destinatários simultaneamente, como ocorre com alguns outros *media*, mas também permite múltiplos emissores, como já acontece na mídia tradicional. O evidente é que, inegavelmente, a internet contém o potencial de novas e variadas práticas.

Indo além, Haesbaert (2016) acrescenta que se deve pensar a desterritorialização como movimento que está longe de fazer sumir territórios, mas, sim, interpretá-la como processo relacional “des-re-territorializador”, em que o próprio território transforma-se, por um lado, em mais complexo; por outro lado, em mais híbrido e flexível, uma vez que está mergulhado em sistemas em rede e involucrado dentre as TIC. Acrescenta que os indivíduos constroem multiterritórios, integrando num mesmo conjunto sua experiência cultural, econômica e política em relação ao espaço. É o que denomina de multiterritorialidade, que nada mais é do que a reterritorialização complexa em rede. As condições para sua concretização incluem maior diversidade territorial, o que justifica o papel das grandes metrópoles como lócus privilegiado em termos dos múltiplos territórios que comportam. Além do mais, as condições para efetivamente usufruírem ou construírem tal multiterritorialidade incorporam significativa disponibilidade e acessibilidade a redes-conexões (maior fluidez do espaço), natureza rizomática ou menos centralizada das redes e, precedendo a tudo isto, a situação socioeconômica, a liberdade individual ou coletiva e, em parte, certa abertura cultural.

Multiterritorialidade implica assim a possibilidade de acessar ou conectar diversos territórios, o que pode se dar tanto através de uma mobilidade concreta, no sentido de um deslocamento físico, quanto virtual, no sentido de acionar diferentes territorialidades mesmo sem deslocamento físico, como nas novas experiências espaço-temporais proporcionadas através do ciberespaço (HAESBAERT, 2016, p. 344).

Haesbaert (2016) distingue duas formas básicas de efetivação da multiterritorialidade, ambas aliadas às tecnologias disponíveis e revolucionárias ao longo do século XX afetando a dinâmica socioespacial ou geográfica:

1. Resultante da crescente facilidade e maior velocidade dos meios de transporte, permite que, graças ao deslocamento físico rápido e constante presente na escala do globo como um todo, as pessoas possam acessar múltiplos territórios ao redor do mundo.
2. Resultante do acesso às tecnologias por meio da comunicação instantânea, os indivíduos podem contatar e mesmo agir sobre territórios completamente distintos do seu, sem necessidade da mobilidade física. É a multiterritorialidade envolvida em diferentes graus da vulnerabilidade informacional ou virtual dos territórios.

Para Haesbaert (2016), a melhor definição de global ainda é, em termos territoriais, a conjugação de multiplicidade de territórios ou a chamada glocalização contemporânea. Esta, mais do que um conjunto de situações locais que sofrem interferência do global, é um fenômeno que favorece reconhecer melhor a multiterritorialização em sentido mais estrito. A glocalização sinaliza a combinação de elementos numa nova dinâmica, onde global e local não são mais identificados estritamente nem como globais, nem como locais, mas, sim, como uma mescla dos elementos global e local, e, portanto, como novo processo. A partir daí, discutem-se as articulações entre global, regional e local para se entender como a mídia regional / local faz uso desses conceitos.

2.2.3 Mídia regional / local e relação congruente globalização / regionalização

Outro aspecto implícito na discussão sobre localidades é a globalização, mais precisamente, a relação global-local. Em consonância com o exposto ante então, parece claro que a globalização impulsiona a revalorização do local ao invés de relegá-lo. Registra-se a

superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – sufocam as sociedades e as culturas em níveis nacional, regional e local. A realidade mostra que global e local integram um mesmo processo, no qual eles interferem mutuamente e simultaneamente um no outro.

A inter-relação global / local e regional / local faz parte do campo da geografia. A maioria dos geógrafos julga ser um erro categórico pensar a globalização como força causal frente ao desenvolvimento local. O que está em jogo é um relacionamento mais intrincado entre as escalas, nas quais iniciativas locais podem infiltrar-se até em escala global e vice-versa, ao mesmo tempo que é possível retrabalhar as configurações regionais e locais, que constituem a globalização. Em suma, ainda segundo Harvey (2004), a globalização nem deve nem pode ser visualizada como unidade indiferenciada, mas, sim, como composição geograficamente articulada, que incorpora atividades e relações capitalistas globais.

Com o avanço constante e sistemático das redes eletrônicas de informação e de comunicação, os indivíduos vivenciam a chance de se manterem informados sobre o mundo sem sair de casa. As TIC favorecem ingresso ao global e à valorização de suas particularidades. Neste sentido, a globalização é o elemento responsável por explorar a diferenciação do local, atribuindo novas concepções da articulação entre global e local. Ou seja, a um só tempo, o cidadão possui acesso facilitado e ágil ao que é global e vivencia interesse pelo local, por suas particularidades e diferenças, e por seus aspectos exóticos e comercializáveis.

Reafirma-se, pois, que o local não é desvinculado do global e sofre interveniências advindas dele. O local funciona como espécie de espaço que afiança segurança e lugar de familiaridade frente a um mundo globalizado que preze a instantaneidade e, assim sendo, tenda a valorizar o individualismo. Trata-se de nítido reforço às ideias de Santos (2013), para quem a globalização exerce influência expressiva na contemporaneidade, justamente porque se fundamenta na fragmentação como a melhor maneira de disseminar o poder de globalizar.

A este respeito, Ianni (1997) afirma ser preciso assimilar três expressões presentes na globalização. São elas: globalismo, nacionalismo e regionalismo. Com a globalização, as fronteiras são redesenhadas, as políticas econômicas redefinidas e as forças produtivas rearticuladas. Por meio deste olhar, o regionalismo mantém-se entre globalismo e nacionalismo. Mesmo frente a transformações e rupturas, muitos indivíduos persistem a se identificar com a nação (sua pátria de origem) e com o território físico nesse ambiente, quer dizer, quando o Estado-nação se enfraquece, é graças ao regionalismo que a nação é, em certa medida, recriada. A regionalização configura-se como demanda gerada pela globalização ou,

segundo o autor, como “[...] técnica de preservação de interesses nacionais, mas sempre no âmbito da globalização” (p. 14).

Ao tempo em que a regionalização permite a recriação do Estado-nação, ela o faz de modo que o Estado conserve traços do global, possibilitando reavivamento do nacionalismo balizado na influência de culturas transnacionais. Elementos regionais e locais são constantemente readaptados ao elemento global, isto é, são ressignificados, segundo expressão de Lima (2010). Por tudo isto, as culturas estão sempre se adaptando, influenciando umas à outras (do global para local; do local para global) e gerando novos elementos para o mercado. Exemplo interessante de ressignificação é o fato de os hábitos corriqueiros acomodarem-se às inovações técnicas, como é o caso de vaqueiros e peões substituírem cavalos por motos para tocar a boiada, em diferentes rincões do país.

A partir do pressuposto de que global, regional e local não se dissociam, numa nítida fusão entre globalização e regionalização, pode-se assimilar como a mídia regional / local atua. Peruzzo (2003) explica que a mídia local se finca na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em determinada localidade ou região. Assim, não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo. A inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçar ou simplesmente para se valer de algumas coisas do local, mas sem se desvincular da vocação nacional. Neste caso, a inserção caracteriza-se por sua natureza hesitante ou semilocal no sentido de que a empresa de comunicação se integra mais como estratégia de ampliação do mercado do que por vocação regional.

Esta informação que remete ao sentimento de pertença / de território, muito tem a ver com o jornalismo de proximidade. Para Camponez (2002), o próximo, em jornalismo, é a representação que a mídia faz do território e, conseqüentemente, dos destinatários das mensagens. A questão da proximidade é transversal ao jornalismo no esforço de comunicar conteúdos pertinentes aos leitores. Afinal, o território revela-se insuficiente para explicar a imprensa regional e local por si só. A proximidade não se mensura em metros, de modo que todos devem estar preparados tanto para conceber a produção de conteúdos que, apesar de longe de casa, são próximos, quanto para assistir à produção nas regiões de conteúdos tão homogêneos e massificados que se assemelham aos de poderosas corporações midiáticas.

Por sua vez, Peruzzo (2003) entende informação de proximidade como a que expressa as especificidades de determinada localidade ao retratar os acontecimentos orgânicos inerentes a uma região, de modo que os meios tornem-se capazes de ouvir e de externar diferentes pontos de vista, principalmente, a partir de cidadãos, instituições e diferentes

associações sociais e / ou organizações não governamentais (ONGs). Portanto, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertencimento, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade, indo bem além de forças políticas e econômicas no exercício do poder. Porém, na prática, não é bem isso o que acontece. A força política interfere e continua interferindo na produção de conteúdos, como aprofundado adiante.

Ressalva-se, ainda que, no espaço local, há meios de comunicação comunitária com características singulares. É comum, ao se falar de jornalismo regional / local, remeter, quase instintivamente, à discussão sobre comunicação comunitária ou jornalismo comunitário. Muitas vezes, as expressões são utilizadas como sinônimos, mas há perceptíveis diferenças entre elas, como Peruzzo (2003) explicita. As distinções relacionam-se com o âmbito dos vínculos sociais, com as estratégias de sustentabilidade, com o processo produtivo e com os conteúdos. No jornalismo comunitário, os cidadãos são sempre os protagonistas. Lançam mão de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos que instituem processos de comunicação com vistas à mobilização social e à ampliação da cidadania. Funcionam graças a doações, ao apoio cultural, ao trabalho voluntário e ao esforço de profissionais liberados por instituições de origem, como sindicatos e ONGs. Os materiais vinculados tratam de itens que afetam diretamente a vida cotidiana das populações em seu local de moradia, em geral, coletividades sem espaço na mídia de referência.

Então, o jornalismo regional e o jornalismo local, o que devem ser? A tendência imediata é retratar, respectivamente, a realidade regional e local, tomando como referência informações de proximidade. É lógico que o veículo de comunicação local possui condições de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais e assim por diante. Mas é preciso estar atento porque, às vezes, os fatos noticiados são distorcidos como, por exemplo, se os veículos estão ligados a grupos político-partidários e / ou econômicos, com frequência, não apresentam os fatos como realmente são. Os laços políticos locais tendem a ser fortes e, quase sempre, comprometem a informação de qualidade. É comum o tratamento tendencioso da informação e até a omissão de notícias, por causa de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos de empresas midiáticas.

Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer (PERUZZO, 2003, p. 78)

Decerto, em qualquer circunstância e instância, é primordial evitar que o jornalismo priorize acriticamente fontes oficiais, releases (textos elaborados por assessorias de imprensa para promover acontecimentos de organizações ou empresas, como inauguração, promoção, prêmios, divulgação de novos produtos, etc.) governamentais e institucionais, em geral, mantendo certo distanciamento da política partidária, elemento que tende a contaminar a qualidade da informação em jornais das capitais e cidades do interior. Outro obstáculo enfrentado pelo jornalismo regional, jornalismo local, jornalismo comunitário e similares é a falta de ampla cobertura e de apuração dos acontecimentos, diante da infraestrutura deficitária, com equipamentos defasados e poucos profissionais, às vezes, despreparados para o exercício do jornalismo.

Há também casos em que é opção administrativa dos proprietários dos conglomerados comunicacionais locais aceitarem o exercício de um jornalismo fundamentado em fontes oficiais, porquanto tal subserviência garante a sobrevivência dos veículos. Nessas condições, o jornalismo local nem explora seu potencial de trabalhar com a notícia isenta nem atende a todos os setores que perfilam a vida da comunidade. Relega, como Peruzzo (2003) crê, a oportunidade de explorar dignamente o mercado e de trabalhar com competência a informação de proximidade, razão mor da imprensa local.

Também é comum registrar a propensão da mídia local em reproduzir a grande imprensa. Nestes casos, imita o estilo de tratamento da informação ou dedica amplos espaços para notícias internacionais e nacionais, às vezes, por exigência das matrizes, como no caso das redes de TV, ou então, como estratégia operativa. Por meio de contrato com agências de notícias, a mídia local reproduz, com frequência, colunas de pessoas renomadas e de celebridades ou até se apropria de temas explorados em reportagens especiais. Em outras palavras, muitos jornais locais reproduzem matérias originárias da mídia de referência e deixam de lado temas específicos locais que exigiriam apuração jornalística mais cuidadosa e, por consequência, sofreriam maior exposição pública, considerando o fato de que, muitas vezes, os jornais locais não publicam algumas informações a fim de manterem seus próprios interesses. É como se o jornalismo regional / local adotasse estilo padrão, sem inovações:

Parece que há, no país, um tipo de jornalismo que se torna quase como um padrão, passando a ser reproduzido por jornais das capitais dos Estados e de cidades do interior. Referimo-nos aos assuntos típicos das editorias de política, economia, cidades, polícia, etc., que são amplamente tratados pelos jornais de circulação nacional, como também por aqueles de cidades do interior. Ou seja, a imprensa do interior tende a cobrir os mesmos tipos de assuntos, como pleitos eleitorais, atos dos poderes públicos, desfalques,

assaltos, assassinatos, acidentes, intempéries, etc. A diferença é que sua ocorrência é regional ou local (PERUZZO, 2003, p. 82).

Por outro lado, até mesmo os jornais de circulação nacional, como Folha de S. Paulo, não deixam de manter sua faceta local. Focam temáticas, como política, economia, segurança, nacional e internacional, mas também falam de suas cidades, seja de questões políticas ou de problemas urbanos referentes às localidades que abrigam as sedes administrativas e editoriais, o que atesta, mais uma vez, o quanto os elementos nacionais / regionais / locais mesclam-se.

Peruzzo (2005) disserta sobre a inter-relação entre comunicação local e comunicação dos movimentos sociais, a chamada comunicação comunitária. Esta adquire características distintas, uma vez que a mídia regional ou local não se restringe a movimentos sociais. A mídia local prioriza matérias alusivas à convivência social. Por isso, ao se sentirem mobilizados por algum tema de interesse comum, os cidadãos defendem-se e criam movimentos de fortalecimento de identidades para se sentirem representados e valorizados, como Castells (2000) acrescenta.

Se a regionalização é uma tendência que ganha maior valorização com a globalização, Lima (2010) pontua que, a bem da verdade, quando se fala de mídia impressa (periódicos e jornais), a valorização do local parece ter estado sempre presente, porquanto os grandes jornais nascem localmente. Neste ponto, Fontana e Reckziegel (2015) citam o rádio, surgido em território nacional ainda nos anos 20 (século XX) como o precursor da regionalização da mídia brasileira. Argumentam que o rádio mantém vocação natural para a regionalização por suas características voltadas ao comum e ao comunitário visando ao contato direto com a população, com a cidade e com o bairro. Na mesma linha, Cabral (2006) concorda com as autoras, haja vista que, em sua visão, os traços do rádio tendem a ser regionais, enfatizando o jornalismo de proximidade, o serviço de utilidade pública e a audiência localizada.

Ao discutir a regionalização midiática, Moraes (2016) assinala que seu avanço é concomitante com o incremento das inovações tecnológicas, que alcançam regiões e Estados, favorecendo o progresso de diferentes segmentos da vida social. Porém, não se pode olvidar da variante mencionada e que figura como prática comum entre os veículos de comunicação regionais / locais, que reproduzem as notícias da mídia nacional sem focarem a realidade da audiência local. Isto significa não imprimir tratamento específico ao material noticioso de modo a suscitar interesse das pessoas que ali vivem. Isto se justifica por diferentes razões: falta de tempo; rotina produtiva exaustiva dos poucos profissionais em exercício; prazos e

metas reduzidos; e até por comodidade, haja vista que é mais simples transpor algo noticiado em rede nacional do que elaborar mudanças para apresentar a um público específico.

Quer dizer, é substancial levar em conta o contexto histórico de cada sistema midiático. Tão somente ao conhecer a conjuntura e a evolução histórica do meio de comunicação, é possível entender melhor seu *modus operandi* e, então, identificar características e problemas enfrentados no cotidiano. Indo além, Lima (2010) explicita algumas funções da regionalização, tais como, servir de elo entre conteúdos e receptores; fornecer informações acerca da realidade mais próxima e mais distante do público-alvo; atuar como banco de dados alusivos à região.

No caso de Fadul (2006), ao estudar a mídia regional, leva em consideração elementos atinentes a indicadores geográficos, demográficos, econômicos e educacionais, os quais representam ponto de partida para entender como os diferentes sistemas de mídia regional funcionam, sejam eles de TV, rádio, revista, jornal ou internet. A autora traça confronto entre as cinco macrorregiões brasileiras (N, NE, Centro-Oeste ou CO, SE e S), de acordo com a divisão regional oficial vigente, estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ano 1969 e, também, com a vigência da Constituição de 1988, que resulta na criação do Estado do Tocantins (TO). Por meio de dados numéricos, percebem-se sérias assimetrias regionais no país e mais, constata-se um fator gritante: quanto mais desenvolvida a região frente aos aspectos demográficos, econômicos, educacionais e de desenvolvimento humano, maiores são as chances de a população manter uma mídia engajada com os interesses que a circunda.

Com base nesse panorama, é válido abordar as variadas formas de entender a definição de regional e local. Para Peruzzo e Volpato (2009), analisar o regional em relação com o global, nacional e local requer a compreensão em diferentes dimensões espaciais, o que constitui algo complexo, tendo em vista que a própria conceituação de região é *per se* difícil, porque não se restringe a um espaço físico. Envolve questões de outra ordem, como cultural, simbólica e econômica, como se discorre ao longo da dissertação. Sob a ótica geográfica espacial, o regional, por suas delimitações territoriais, é categorizado como região de uma cidade, de um país ou de um continente, reforçando a premissa de que regionalizar é recortar o espaço. É lidar com um fragmento de um todo, como Santos (2013, p. 94) afirma:

[...] regiões são subdivisões do espaço; do espaço total, do espaço nacional, e mesmo do espaço local, porque as cidades maiores também são passíveis de regionalização. As regiões tornam-se espaços muito vantajosos, pois abrigam a existência do todo.

Logo, tal como visto em relação ao conceito de globalização, que pode ser interpretado de acordo com diferentes pontos de vista, o mesmo acontece com a concepção do regional. Sua definição e seu significado dependem da abordagem adotada. Há várias vertentes que vão desde a geografia até a comunicação, perpassando pela dimensão econômica, histórica, social, territorial, política e cultural, na tentativa de explicar a regionalização em sua complexidade e polissemia. Insiste-se em afirmar que o empenho em discutir o regional e o local não é recente e suas definições são abrangentes e abstratas. O interesse sobre o tema surge, com força total, na metade do século XX, momento quando se intensifica uma economia fundamentada na produção de bens industriais e no fluxo informacional, o que constata, mais uma vez, que a mídia regional possui aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais da região e / ou do local onde se concentra. Portanto, definir o que é local não é simples, haja vista que não se trata de 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 (PERUZZO, 2003, p.67).

O regional também é transitório, efêmero e envolve vários atributos que não se restringem a demarcações territoriais. É indispensável considerar outros aspectos, como os fluxos informacionais, intercâmbio entre profissionais, trocas financeiras e de mercadorias das regiões em foco naquele momento específico. De acordo com Peruzzo e Volpato (2009), os termos região e regional têm sido usados pelo senso comum com significados tão variados que as definições tendem a fragilizar a força explicativa e os significados essenciais. Afinal, impossível limitar os conceitos de regional e local a questões territoriais, até porque inexistem territórios imutáveis e com demarcações absolutas. Os contornos locais são sempre efêmeros e transitórios, sem contar que há também outros elementos envolvidos, como os de natureza cultural, histórica, linguística, política, jurídica, informacional e econômica.

Os autores supracitados explicam que o local consiste em espaço com certa especificidade, a qual é passível de mudanças, porque as peculiaridades são sempre transitórias. Exemplificando: a América Latina, em determinados casos, é categorizada como localidade ou região ou continente. Depende da situação na qual está inserida, razão pela qual não se pode reduzir regional ou local a uma simples questão geográfica. Ortiz (1999)

compartilha da mesma ideia. Diz que aspectos físico-geográficos precisos não se prestam, como regra universal, para a identificação de uma região ou de uma localidade. Embora em algumas situações, os limites geográficos sejam válidos, não é o caso de considerar tão somente as fronteiras físicas nem tampouco ignorá-las, uma vez que o local suscita sentimento de familiaridade e de pertencimento:

O “local” se confunde, assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associemos quase que naturalmente à ideia de “autêntico” (ORTIZ, 1999, p. 59).

Lima (2010) afirma que o regional e o local misturam-se, confundem-se e se complementam, observando que o regional tem por área privilegiada a questão da difusão, isto é, a região em si ou a cidade na qual a mídia está situada. Peruzzo (2003) lembra que o regional pode alterar suas feições, como a região leste da capital Teresina ou o Nordeste do Brasil. O local pode representar um bairro, um município, a zona de uma cidade, uma localidade no meio rural. Em suma, é parte de uma espacialidade mais ampla, porém com características próprias.

A região, por seu turno, é vista como espaço contraditório e incerto que se relaciona com outras dimensões espaciais e envolve particularidades relacionadas com fluxos informacionais ou econômicos, com aspectos históricos ou socioculturais ou com singularidades, à semelhança da proximidade simbólica (e não a territorial) vinculada ao sentimento de pertença. Assim, ao tempo em que as regiões apresentam proximidade em alguns aspectos; em outros, podem diferir. Daí, Peruzzo (2005) insistir que as regiões não são homogêneas. E é exatamente por causa da mutabilidade de conteúdos e de contornos que a região adquire caráter abstrato. Corroborando a comunicóloga brasileira, a historiadora argentina Maria Rosa Carbonari sustenta que o espaço regional não é um espaço fixo e, sim, espaço social com conjuntos heterogêneos em contínua interação, o que significa que figura como espaço dinâmico em constante movimento:

[...] o espaço regional, não é, portanto, um espaço fixo, mas um espaço social com conjuntos heterogêneos em contínua interação. É testemunho do passado que atua sobre o presente e condiciona o futuro. Analisá-lo demanda visualizá-lo como espaço dinâmico em contínuo movimento (CARBONARI, 2009, p.28, tradução nossa).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989) diverge dessas ideias. Acredita que a divisão regional não existe na realidade. Em sua opinião, tal realidade é a representação que os indivíduos fazem dela, pois é impossível apreender o momento real em que se vive. Vivência real e presente não são apreendidos pelo ser humano em sua totalidade. Assim sendo, delimitação e região para quem nelas vive passam a integrar o imaginário do indivíduo. Enfim, embora os termos região, regionalização e regionalidade sejam, algumas vezes, adotados como sinônimos, na visão de Haesbaert (2010), possuem flagrantes diferenças. Região é uma entidade geográfica; regionalização, processo de diferenciação ou de recorte do espaço em parcelas coesas ou articuladas; regionalidade, propriedade do ser regional frente à dimensão simbólica e vivida, ou seja, o fragmento das regiões em cunho simbólico e subjetivo. Em âmbito mais abrangente, para Camponez (2002) e Lima (2010), a concepção do regional pode estar atrelada à promoção de identidade e tradição.

[...] a região é o local de base da informação e produção dos *media* regionais. E a informação regional / local reveste-se de capital importância não só em nível de seu tradicional papel de informar sobre os acontecimentos, como também em nível de seu papel de agente promotor da coesão e da identidade regional (LIMA, 2010, p. 217).

Acresce-se breve consideração: conceituar identidade é uma das tarefas mais difíceis no âmbito das ciências sociais porque está cercada por diferentes interpretações e intensas discussões. Apesar de não constar como objeto central da dissertação, parece de suma importância expor brevemente pensamentos sobre seus possíveis significados, cientes da inviabilidade de inferências unívocas. Por exemplo, para Bauman (2005), a identidade é um conceito tão contestável, que sua menção desperta intensas batalhas, o que significa que o campo de batalha é o lar natural da identidade.

Castells (2004) apreende identidade como a construção de significados com base num atributo cultural, ou ainda, um conjunto de elementos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre outras fontes de significado. A identidade é, pois, resultante do convívio social e do compartilhamento de experiências históricas e vivências de diferentes indivíduos.

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função das tendências sociais e projetos culturais enraizados

em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço (CASTELLS, 2004, p. 23).

Vive-se numa época líquida, segundo metáfora utilizada por Bauman (2005), ao fazer menção à fluidez das relações contemporâneas. As identidades são então moldadas tomando como referência as relações que os indivíduos estabelecem entre si, dando a eles liberdade de escolher, definir o que os representa e o que os identifica. A identidade, como tarefa e objetivo do trabalho de toda uma vida, representa ato de libertação dos costumes tradicionais, autoridades imutáveis e verdades inquestionáveis. Inexiste um modelo a ser seguido ou um exemplo incontestável. O autor considera a identidade como algo a ser inventado e não descoberto, fruto de negociações, escolhas e decisões dos sujeitos. Pierre Bourdieu complementa e descreve a identidade regional como produto da construção humana:

As lutas a respeito da identidade étnica ou regional, quer dizer, a respeito de propriedades estigmas ou emblemas ligados à origem através do lugar de origem e dos sinais duradouros que lhes são correlativos, como o sotaque, são um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e fazer crer, de dar a conhecer e de fazer reconhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social através dos princípios de divisão que, quando se impõem ao conjunto do grupo, realizam o sentido e o consenso sobre o sentido e, em particular, sobre a identidade e a unidade do grupo, que fazem a realidade da unidade e da identidade do grupo (BOURDIEU, 1989, p. 113)

Partindo da pressuposição de que a identidade (ou identidades, como preferem alguns autores) está presente na dimensão local como característica a ser valorizada e exaltada, Bourdin (2001) discute a dimensão do local para além dos aspectos técnicos, englobando outras questões, que constituem as práticas sociais, como: proximidade, linguística, valores e tradições. Compreende o local por meio de três perspectivas: (1) local necessário – identifica-se pelo sentimento de pertença a um grupo comunitário por meio de vínculos sanguíneos, língua e território; (2) local herdado – representa o peso que o passado pode assumir sobre o presente, levando em conta genealogia e relações familiares, fatores históricos e de identidade local; (3) local construído – forma social que consiste na integração de ações e atores, de grupos e trocas, mantendo relação com um lugar, que varia em intensidade e conteúdo.

O comunicólogo espanhol López García (1999a,1999b) afirma que uma das propriedades do local está na tradição, cuja função é a conservação da identidade. A informação local refere-se à narração de opiniões, cujos interesses não ultrapassem um âmbito geográfico e populacional reduzido, como uma cidade e sua zona de influência. A respeito do

local, no caso de Peruzzo e Volpato (2009), estes acrescentam elementos que o constituem, a saber: sentimento de familiaridade e de vizinhança; composição de identidade e de história, hábitos e linguagem comuns; fusão com os elementos circundantes da vida dos cidadãos; presença efetiva em suas vidas; capacidade de reconfortar os indivíduos face à cercania; e acolhimento com familiaridade. Dizendo de outra forma, o local é percebido como espaço de traços peculiares, que evoquem sentimento de familiaridade e vizinhança e que abranjam, ainda, identidade histórica, hábitos e linguagem comum às coletividades.

Seguindo, Camponez (2002) elenca características na composição do local. Acredita que proximidade é o elemento que melhor ajuda na definição, como o espaço geográfico de implementação, quer dizer, como lugar de produção e de apreensão de acontecimentos; espaço de difusão privilegiada e estratégica de conteúdos partilhados, de informação disponível e de seleção de públicos. Ortiz (1999) também vê a proximidade como fator básico para apreender a essência dos binômios global / regional e global / local. Nesse momento, Mota e Callou (2011) atentam para o fato de que a noção de proximidade é vista como um dos critérios de valor-notícia (ou de noticiabilidade), termo utilizado no jornalismo para determinar a importância que um fato ou um acontecimento possui para ser noticiado pela mídia. A proximidade, então, consiste em critério fixo, que justifica a regionalização midiática e que gera audiência e anunciantes.

Para uma mídia ser classificada como regional / local deve investir na diferenciação e na descentralização da audiência quanto aos conteúdos globais e nacionais. Para tanto, deve primar pela territorialização de conteúdos, iterando que a territorialização está muito agregada à geografia, no sentido de ser demarcável e territorial, como se dá com a existência de mares, rios, tipos de solo, climas, faunas e floras, todos estes elementos decisivos para a definição de espaços territoriais na geografia. Aqui, porém, a territorialização ganha significado mais amplo, ao ponto de ser interpretada, algumas vezes, como ideológica, haja vista que possui como fundamento cultura, familiaridade e proximidades de interesse. É a territorialização voltada à produção de conteúdos:

[...] o território revela-se [...] insuficiente para [...] explicar a imprensa regional e local [...] A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdo que embora longe de nossas casas, nos são próximos, bem como para assistir à produção nas regiões de conteúdos tão homogêneos e massificados quanto os das grandes corporações de *media* (CAMPONEZ, 2002, p. 128).

O lugar ocupa certa unidade e especificidade, mas é mutável à medida em que os fluxos se alteram. Algumas características são consideradas transitórias, em alguns momentos; fixas, em outros. Logo, a noção de território, tal como a de regional e de local, também sofre mutações, a depender do contexto no qual se insere (PERUZZO; VOLPATO, 2009). O importante é que a imprensa regional deve estar sempre voltada para a territorialização de conteúdos, visando adquirir especificidade e força, o que, em geral, não ocorre, pois, muitas vezes, apoia-se mais na questão territorial e nos padrões mercadológicos do que nos impactos sociais dos conteúdos. Este fato não deveria acontecer, pois a comunicação é imprescindível para a integração da comunidade em busca do desenvolvimento local.

Repete-se: o local é fator crucial na produção noticiosa. Os acontecimentos mais próximos da realidade das pessoas acabam sendo compreendidos de forma mais concreta. Assim, quanto mais os *media* abordam temas ligados diretamente à vida dos cidadãos, mais interessados eles se mostram em consumi-los (MOTA; CALLOU, 2011). Ainda quanto à produção do material transmitido via mídia regional, Fadul (2006, p. 40) ressalta que tal mídia atravessa grandes mudanças, embora traga à tona críticas quanto ao que é produzido:

Apesar desse fato, em muitos casos não se está assistindo uma verdadeira melhoria na qualidade dos conteúdos veiculados nas mídias analisadas. Ao contrário, o que se observa, principalmente nos programas de rádio e televisão, é uma cópia do que há de pior na programação nacional. O investimento na qualidade não pode ser uma questão menor, quando se fala na ampliação do acesso à mídia.

Por outro lado, Peruzzo (2005) possui visão mais branda e afirma que, mesmo em tempos globais, com a sociedade contemporânea, há busca e valorização por informações de proximidade. As pessoas, em geral, conservam interesse pelo que está próximo, pelo considerado família e comunidade e que, de certa forma, representa segurança e proteção. Lima (2010) insiste que uma mídia regional / local se define pelo conteúdo e pelo espaço geográfico. As mídias regionais usam discursos do cotidiano e concorrem para que as identidades sejam construídas e seu território, definido. Todavia, apesar de autores defenderem a posição de que a regionalização midiática acontece como forma de valorização de tradições, de busca de identidades e resgate de valores, persiste, na verdade, por trás de todo esse panorama, outros interesses envolvidos e que não podem ser relegados: elementos políticos e econômicos. O fator mercadológico permanece em voga e a mídia regional, que, teoricamente, mantém a função social de oferecer serviços para o público, propiciando maior

integração entre comunidade e desenvolvimento local, acaba por enfrentar sérios desafios, uma vez que seus profissionais continuam à mercê dos interesses de quem comanda o veículo.

Diante do discutido, Rogério Ribeiro de Oliveira define sua visão de regionalização como movimento que sugere e demanda arranjos produtivos que reflitam a necessidade de a mídia representar identidades regionais e também identificar a geografia do mercado, atendendo, simultaneamente, a produtores e a 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).

Como discutido em itens anteriores, precedendo à globalização e à expansão da sociedade da informação, registra-se a crença de que os indivíduos perderiam interesse por informações locais e passariam a consumir apenas informações nacionais e de outros países. Ao contrário, constata-se crescente empenho pela mídia local e regional:

No contexto de acelerada globalização das comunicações, o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance [...] É um momento ímpar na história. A constituir novas modalidades de comunicação que merecem ser compreendidas (PERUZZO, 2003, p. 67).

Logo, a regionalização midiática, mesmo frente ao contexto global atual, deve ser analisada como um sistema de elos. Global, nacional, regional e local caminham juntos, ora com um, ora com outro. Portanto, devem ser apreendidos com base em diversificadas áreas do conhecimento, levando em conta aspectos da sociedade em geral. Por isto, Peruzzo (2009) insiste que a globalização não destrói regionalidades, e, sim, as fortifica, porquanto as comunidades passam a valorizar os aspectos de proximidade, sejam geográficos, culturais e identitários. Em meio a quadro tão intrincado, espera-se que existam tensões com o intuito de equilibrarem a abordagem sobre global e local. Em consequência do avanço da comunicação, da economia e da tecnologia, os limites geográficos não são mais suficientes para delinear uma região ou uma localidade, embora seja impossível o abandono das fronteiras físicas.

Global e local constituem caras da mesma moeda, a qual simboliza os hipersetor da comunicação. Enquanto a globalização avança ou se

multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta [...] O novo panorama midiático está marcado pela sombra do global e do local, a que alguns autores chamam de glocal – global e local a uma só vez. Neste cenário, os meios de comunicação atravessam um processo de constantes mudanças. A incorporação de [...] tecnologias, a entrada de novos operadores, as políticas de fusões empresariais ou os constantes avanços nas estratégias de alianças são apenas alguns sinais da constante mutação de um hipersetor que, a cada dia, movimenta mais recursos e aparece como um dos que oferece maiores expectativas de crescimento nas primeiras décadas do novo século (LOPEZ GARCÍA, 1999b, p.1, tradução nossa).

Castells (2000, p. 85) acrescenta que a busca e a valorização pelo regional ou local acontece “[...] quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber.” Por mais que haja muitas informações sendo produzidas, enviadas e recebidas ao redor do mundo, por mais que se reconheça a sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem, sociedade da educação ou sociedade globalizada, o interesse de conhecer o que se passa ao redor ou na proximidade persiste fortemente. É, pois, evidente, que tal sociedade, cujos pilares são as TIC, responsáveis em grande parte pela rapidez na propagação de informações e de conteúdos, permite que regional e local sejam assimilados, além de conceito meramente geográfico espacial ou demarcação territorial.

Ortiz (1999) defende a ideia de que, com as inovações tecnológicas, fronteiras dissolvem-se e distâncias encurtam-se, mas a desvinculação da territorialidade ao meio físico faz com que ela seja medida por outras dimensões espaciais. E é assim que a territorialidade assume novo sentido, desta vez, simbólico, embora sem negar a dimensão física e geográfica.

[...] obriga-se a focar o espaço, independente (*sic*) de restrições impostas pelo meio-físico. Mas é necessário compreender: toda desterritorialização é acompanhada de uma reterritorialização. Não se trata, porém de tendências complementares ou congruentes; estamos diante de um fluxo único. A desterritorialização tem a virtude de afastar o espaço do meio físico que o aprisionava, a reterritorialização o atualiza como uma dimensão social. Ela o “localiza.” Estamos pois distante da ideia de “fim” de território. Ocorre, na verdade, a constituição de uma territorialidade dilatada, composta por faixas independentes, mas que juntam, superpõem-se, na medida em que participam da mesma natureza (ORTIZ, 1999, p. 65).

No contexto atual, diante da realidade imposta pela globalização e pelo avanço tecnológico, surge outra expressão que tenta explicar a dicotomia que o global pode exercer diante do regional e do local. É a chamada glocalização, neologismo resultante da fusão dos termos global e local, cujo significado, para Camponez (2002), expressa estratégia. Na visão

de Peruzzo (2009), além de significar movimento de interação entre global e local, é o elemento responsável por criar e recriar identidades múltiplas. A glocalização é como um diálogo frequente entre global e local. O local é percebido como necessidade criada pelo global e para se adaptar ao mundo em constantes mutações, sofre alterações em seus modos de percepção. Na visão de Giddens (1991), a globalização acontece de forma explicitamente contraditória e, às vezes, antagônica. Isto porque, ao tempo em que elimina o poder das culturas nacionais e locais, transferindo-o para a esfera global, gera novas e sistemáticas pressões em busca de assegurar a autonomia local.

Em suma, muito se fala que a globalização conduz à homogeneização e à padronização de culturas. A este respeito, Canclini (1995) e Ortiz (1999) acreditam tratar-se de nivelamento cultural ao invés de homogeneidade gerada pela globalização e pelo consumo global. É algo como entender as particularidades de cada grupo cultural sem deixar de observar a convergência de hábitos e trocas culturais diante das diferenças que podem ser preservadas. Trata-se de imaginar a informação internacional e a necessidade de estar arraigado ao local como elementos coexistentes, sem hierarquias discriminatórias frente a um multiculturalismo democrático e inteligente, como Canclini (1995) define.

Seguindo o mesmo pensamento dos autores supra, Castells (2000) recorre à expressão glocalização para designar programação midiática pensada globalmente, mas focada em traços locais. O mundo, ao tornar-se global, incita nas pessoas o desejo intenso de constituir laços e manter viva a memória coletiva. Não de forma tão distinta a dos autores ora discutidos, Barbosa (2002) adota a glocalização com outro significado, qual seja, a simultaneidade e a interpenetração do que está sendo convencionalmente chamado de global e local ou de universal e particular. Lima (2010) intervém e afirma que tal característica é consequência da expansão das TIC, que tendem a individualizar a comunicação e fazer crescer o interesse por temáticas regionais e locais. Assim, a mídia que atua em nível regional / local consegue maior credibilidade, quando explora diretamente ou indiretamente algumas dimensões inerentes ao local.

No cenário da globalização com a troca de produtos culturais nos aspectos regionais e locais, percebe-se certa revalorização de questões regionais e locais. Os itens locais conquistam espaço mais significativo na mídia e, por conseguinte, atraem público mais amplo. A mídia vislumbra tal cenário como ambiente propício para angariar mais lucro, o que incrementa a importância do regional, até porque as pessoas passam a consumir mais intensamente tais conteúdos. A aproximação com o público regional e local transforma-se em estratégia mercadológica adotada pelos veículos de comunicação. Eles veem na

regionalização uma oportunidade profícua para alcançar novos investimentos, até porque a população começa a cobrar no sentido de se sentir representada no material noticioso, não importa se em jornal, rádio, TV ou portal de notícias.

O ideal é que a regionalização midiática assuma compromisso com os cidadãos, priorizando questões pertinentes ao bem-estar social. Porém, na prática, como mencionado, tal objetivo fica em segundo plano. Prevalece, grosso modo, o olhar da mídia em direção ao mercado e aos possíveis lucros que pode auferir, o que se configura em grave problema para os adeptos da mídia regional e local brasileira. Além dos proprietários dos grupos de comunicação se preocuparem mais com o elemento econômico, há o frequente envolvimento político, considerando que muitos sistemas midiáticos pertencem a políticos e familiares, o que, conseqüentemente, intervém na produção dos conteúdos jornalísticos, os quais costumam seguir a linha editorial estabelecida pelos donos, reiterando Peruzzo (2005, p. 3), quando declara: “[...] o interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado.” E é nessa perspectiva que as mídias regionais e locais têm focado. É também seguindo esse rumo que a internet, representada, aqui, pelos portais de notícias jornalísticos, vem se destacando.

De fato, a Grande Rede propicia maior intercâmbio de informações entre as pessoas, rompendo fronteiras e elementos temporais. Ao tempo em que os indivíduos usufruem das vantagens advindas da globalização, participam de debates a propósito de temas variados e de abrangência internacional, nacional, regional e local. Constata-se que não é só a mídia tradicional, como jornal impresso, tevê e rádio que aderem à regionalização. Os portais de notícias no espaço virtual também investem no regional / local. Percebe-se, pois, que o jornalismo, assim como os mais variados setores do mercado, por se inserir na denominada teoria da cauda longa, também segmenta-se e descobre novo nicho, o da regionalização, dando origem ao webjornalismo regional, explorado no capítulo seguinte.

3 SOBRE WEBJORNALISMO

*A internet é muito mais que uma tecnologia.
É um meio de comunicação, de interação e de organização social.*
Manuel Castells, 2000

A terceira grande seção trata de diferentes elementos que circundam a temática – webjornalismo –, abrangendo desde sua evolução histórica, perpassando por discussões conceituais e descrição de características e elementos constitutivos, com ênfase para a interatividade e a multimídia. Ao final, o webjornalismo regional é explorado, por sua proximidade com o tema central da dissertação, abrangendo considerações sobre os portais de notícias.

3.1 Webjornalismo: história, reflexões conceituais e características

Muitas são as terminologias adotadas para nomear o jornalismo feito na / para a internet: jornalismo eletrônico, jornalismo digital ou multimídia, ciberjornalismo, jornalismo *online*, webjornalismo e ainda jornalismo na internet. Diante da falta de consenso, compete a cada teórico justificar a expressão adotada. Neste caso, segue-se a nomenclatura defendida por Mielniczuck (2003) – webjornalismo – que argumenta ser uma expressão bastante ampla para abranger quaisquer publicações veiculadas na internet.

Como visto, com a ascensão das TIC, o jornalismo sofre profundas mudanças e se insere na internet para assegurar a competitividade tanto diante dos meios tradicionais, mas sobretudo, diante das novidades, como dispositivos móveis, a exemplo de *smarthphones*, *tablets*, PC, etc. etc. É a certeza de que o profissional enfrenta, no cenário contemporâneo, expressivas mudanças de paradigma comunicacional, que evolui do gabarito midiático para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. Para tanto, a linguagem digital torna-se a base material para a hibridação de infraestruturas de transmissão de dados, textos, sons, vídeos e imagens e sons, como Moraes (2004) expõe.

O paradigma chamado pelo autor de infotelecomunicações é a conjunção de informática, telecomunicações e comunicação que permite aos novos recursos comunicacionais, como internet, TV interativa de *high definition* (HD), *smartphones*, entre outros tantos multiplicarem os fluxos informacionais, financeiros, culturais e comerciais. Em linha idêntica de pensamento, Druetta (2009) sustenta que são as características da linguagem da internet que a tem definido como multimídia, uma vez que reúne expressões e escritas,

elementos visuais, sonoros e audiovisuais. Devido à sua arquitetura informática, é reticular, ou seja, em formato de rede, recuperando a riqueza das conexões através de nós, que permitem estabelecer redes.

O jornalismo na internet surge nos anos 90, século XX, mas tão somente ao final dessa década, atinge proporções maiores com a contratação de profissionais especializados e a formação de equipes multidisciplinares. Na virada de 1999 para 2000, nasce, pois, uma nova economia ou uma economia gerada pela internet, e o webjornalismo passa a ser respeitado como novo modelo do fazer jornalístico. Magaly Prado (2011) denomina tal passagem de “bolha”, no sentido de que a expectativa gerada com o surgimento do webjornalismo dá lugar a certos problemas nas redações dos jornais. O webjornalismo tende a reduzir as equipes, principalmente, os que recebem salários elevados. Estes são substituídos por jornalistas com vencimentos menores, mas capazes de fazer tudo ou quase tudo: produção, apresentação, edição, revisão, fotografias, vídeos, etc.

Para Borges (2009), o desenvolvimento da *world wide web* ou *www*, em 1992, favorece navegação mais confortável, tornando-a mais intuitiva e prática, o que impulsiona o funcionamento da Grande Rede, cuja emergência e expansão são recebidas por entusiasmo generalizado, salvo raras e pontuais exceções. Assim, o jornalismo na internet integra-se a um ambiente repleto de expectativas e indefinições, de curiosidade e, ao mesmo tempo, de reconhecimento de suas potencialidades, o que leva à execução de estudos nas mais diversas áreas, sobretudo, na comunicação social.

3.1.1 Internet: novo meio de comunicação?

Em clima de euforia, surge o questionamento básico: a internet constitui por si mesmo um novo meio de comunicação? Na verdade, naquele momento histórico, a discussão no campo da comunicação sobre as características da Grande Rede e onde ela se enquadraria gera divergência de opiniões. De um lado, há quem afirme ser um simples artefato tecnológico responsável por transmitir e / ou difundir informações de forma mais ágil. Do outro lado, há quem afirme tratar-se de um meio de comunicação revolucionário e impregnado por seu potencial interativo. Há, ainda, quem afirme configurar-se como simples elemento de mediação situado além do processo comunicacional tradicional.

Na impossibilidade de aprofundar a discussão, esclarece-se a concepção de internet adotada neste estudo. A princípio, acrescenta-se que Wolton (2012) considera a internet somente como uma tecnologia. Acredita não se configurar como mídia, por representar

apenas um sistema de transmissão e de acesso a um número incalculável de informações. Adianta ser exagero considerar a internet como uma revolução. Ao contrário, contribui para negar o acesso democrático das informações, ao contrário da televisão, haja vista que ela não promove a comunicação, atuando tão somente como sistema automatizado de informações.

Em entrevista ao Portal de Notícias Nacional O Globo, ano 2014, Wolton recorre a tais argumentos, acrescentando que “quando todos falam, ninguém fala.” Em sua opinião, se antes havia a crença de que a internet traria mais tolerância se as pessoas falassem com maior rapidez e mais facilmente (uma das propostas que a internet traz consigo, ao lado dos PC e de outras ferramentas), a realidade parece bastante diferente. A Grande Rede vem gerando mais desconfiança do que cooperação entre as coletividades, porque, hoje, as pessoas sabem tudo ou quase tudo um do outro, porquanto há muita coisa exposta na internet. O desafio tremendo é negociar as diferenças que existem entre elas:

A força da internet é permitir o encontro entre indivíduos que estão distantes geograficamente graças à velocidade das redes. Isto é fabuloso. Mas sua fraqueza é que ela reúne pessoas que já tinham algo em comum. Trata-se de uma mídia comunitária e segmentada, que não resolve a segunda questão da comunicação: a de juntar pessoas quando elas não têm nada para se dizer (WOLTON, 2014, p. 1).

O autor esclarece não ser contra as tecnologias. Reconhece que são úteis e que graças a elas, o mundo está mais aberto e interativo. Sua preocupação, no entanto, é a de que nem TIC nem internet sejam capazes de eliminar a complexidade que cerca a comunicação humana, ou seja, atribuir esta função ao desempenho da comunicação técnica (mediada por dispositivos) é ingenuidade. O autor vê a internet como um modo de negar a democracia, até porque acredita que as outras mídias, como a televisão, continuam reunindo milhões de pessoas com interesses diversos, façanha que a Rede não consegue, uma vez que “[...] quanto maior o número de internautas, mais a *web* terá que confrontar as mesmas questões dos veículos generalistas, como adicionar, num mesmo grupo heterogêneo, comunidades distintas.” (WOLTON, 2014, não paginado).

Enquanto o autor supra não visualiza na internet chance de democratização de informações, Mielniczuck (2003) o faz. Produção e divulgação de matérias por indivíduos comuns constituem representações da aceleração da democratização:

Cada vez mais, qualquer um pode escrever seus próprios textos, enriquecê-los com ilustrações, sequências de vídeo e outros recursos, visando à publicação e consequente acesso aos interessados, em tempo mínimo e a

custo baixo. Trata-se de trabalho jornalístico totalmente livre de amarras institucionais, ao alcance de cada indivíduo, independentemente de sua localização espacial (TARGINO, 2009, p. 63-64).

Diferentemente da visão de Wolton sobre a internet, Gonçalves (2003, 2016) explica que para a Grande Rede ser compreendida do ponto de vista comunicacional, necessita ser problematizada como mídia inserida na sociedade atual, e, portanto, como fenômeno com dimensões sociais, culturais, representativas, históricas e técnicas. No entanto, a maioria dos estudos da área não analisa a internet somente como meio de comunicação. Confirmando a última autora, Castells (2000) reforça ser uma inconsequência pensar a internet somente sob uma ótica tecnológica, haja vista que ela é bem mais do que isto em sua condição de meio de interação e de organização social.

Diferentemente dos que consideram a internet como novo meio, o comunicólogo brasileiro Marcos Palacios (2003a) discorda, sem assumir, porém, a visão de Wolton, que só a percebe do ponto de vista tecnológico e como transmissor de dados. Acredita tratar-se de elemento de mediação porque ocorre e produz efeito para além do âmbito comunicacional. Isto é, não considera a internet somente como sistema tecnológico, mas uma rede híbrida, que funciona como ambiente compartilhado de informações, comunicação e ação múltipla e heterogênea voltada para outros sistemas e para os seres humanos, incluindo, então, fatores e sentidos inter-relacionados:

A concepção da internet enquanto sistema e ambiente numa rede híbrida permite-nos compreendê-la como ente dotado de sua própria dinâmica de funcionamento e evolução e não apenas como suporte tecnológico e elemento de mediação. Essa (e / ou outras!) compreensão mais ampla, é a nosso ver, condição para que gradualmente, os potenciais do novo ambiente venham a ser melhor equacionados, e de fato, incorporados de forma criativa e eficaz na prática jornalística contemporânea (PALACIOS, 2003a, p. 9).

Por sua vez, para Marcondes Filho (2001, p. 41), a internet não se restringe a um só meio de comunicação. Comporta meios, porquanto possui três importantes elementos de interação: velocidade, excesso de informação e digitalização:

Além de comportar meios de comunicação (jornalismo, rádio, canais de televisão, etc.), a internet é um grande sistema de referência para buscas, pesquisas, localizações; um espaço para apresentação de pessoas, empresas, órgãos públicos e não governamentais; espaços de diálogo em tempo real, de correio eletrônico, de constituição de comunidades; espaço de discussão, de lazer, encontros, passatempos, espaço de compras, de informações bancárias,

em suma, todo um mundo paralelo que reconduz a ágora para dentro de casa, agora não mais como representação / preocupação, mas como projeção / reconstrução. Por isso, a internet não pode ser analisada como um meio, mas como um mundo próprio em que a constelação de atividades se acha deslocada e condensada no meio eletrônico.

Pollyana Ferrari (2008), pesquisadora brasileira em comunicação digital, destaca a internet como mídia fortemente vinculada à tecnologia e com particularidades únicas. Constitui um fenômeno ainda em desenvolvimento e que busca linguagem própria. Por outro lado, é insensatez considerar sua emergência e sua expansão apenas como recursos que permitem a convergência entre rádio, jornal e TV. Ela é muito mais complexa do que isto. Resumindo, Druetta (2009) cita duas perspectivas: o olhar de quem vê a internet como hipermídia, devido à potencialidade de incorporar os demais meios; o olhar de quem nega à internet a condição de meio, a exemplo de Dominique Wolton.

Logo, responder se a internet é um novo meio de comunicação (ou não) depende, enfaticamente, do que se entende *a priori* por comunicação. Verdade que conceituar comunicação não é simples por envolver variados tópicos. De qualquer forma, não é objeto de estudo, embora seja relevante deixar claro qual a visão de comunicação aqui adotada, a qual se fundamenta em estudo de Cristiana de Azevedo Tramonte e Márcio Vieira de Souza, segundo o qual é possível justificar o porquê de pensar a internet como um novo meio.

Isto porque os autores supracitados entendem a comunicação como processo multiforme que não se resume às tecnologias. Engloba grande gama de práticas populares e simbólicas, tanto tradicionais quanto emergentes, nas quais os grupos sociais se esforçam para se fazer ouvir e avançar a democracia tanto em nível local quanto nacional. A comunicação representa um conjunto de práticas sociais diversificadas que abrangem processos sociais. Inclui a criação de sentidos; as chamadas dinâmicas de representação; a aplicação social de meios para esta criação; as dinâmicas das tecnologias de informação e de comunicação; o estabelecimento de uma ordem social; e a dinâmica das relações sociais. Por sua função econômica, tecnológica e cultural, a comunicação atrela-se à organização social da expressão humana. Decerto, as TIC “[...] não são neutras [...] Influenciam as relações sociais, as antecipam, as modelam e contribuem para definir as novas equações de classe social, etnia e gênero” (TRAMONTE; SOUZA, 2005, p.18).

Logo, os procedimentos subjacentes à comunicação como um todo dependem de fatores interdependentes que os determinam e os condicionam. São fatores materiais (disponibilidade e equipamentos); fatores econômicos (relação entre oferta x demanda pelos materiais e mão de obra relativa à comunicação); fatores tecnológicos (nível e distribuição

dos *media* e do saber-fazer para a devida manipulação); fatores simbólicos (natureza da informação, saberes e ideologias); fatores institucionais – meio ambiente organizacional e social. E é a partir da premissa da comunicação como elemento das relações sociais, simbólicas ou não, as quais envolvem fatores que vão desde os tecnológicos aos culturais, que se adota, no decorrer desta pesquisa, a ideia de que a internet pode, sim, ser vista como novo meio de comunicação, indo além de sistema tecnológico de transmissão de informações. É um meio capaz de agregar diferentes meios. Possui particularidades definidas. Adota nova linguagem. Modifica as relações entre os indivíduos. Ademais, com baixo custo e extrema rapidez, favorece a difusão de informações e de conhecimentos.

Moraes (2004) aponta que as demandas na internet ou na *web* (como ele prefere nominar) inclinam-se a disseminar ideias contra-hegemônicas e aglutinar segmentos que reclamem justiça social, desenvolvimento sustentável e valores éticos. Porém, admite que a internet não chega a todos, causando a chamada infoexclusão, concebida como o desconhecimento que dá origem à impossibilidade de acesso à informação. Em contraponto, mesmo quando as pessoas não alcançam o fluxo informacional inerente à internet, não deixam de consumir informações, porquanto os demais *media* o permitem, como rádio, TV ou meios informais, tais como conversas com parentes e amigos. De alguma forma, os sujeitos sociais consomem algum tipo de informação, independentemente do meio.

O autor ora referenciado também revela que a distinção mais representativa da Grande Rede é a condição de canal público, desterritorializado, livre de regulamentações e de controles externos. Mas isso não é o que mostra, por exemplo, o documentário colaborativo *Freenet?* (“Internet livre?”). *Freenet* é um filme licenciado pelo *Creative Commons* (CC), organização não governamental sem fins lucrativos sediada nos EUA, cuja meta é expandir a quantidade de obras criativas disponíveis mundo afora através de licença que permite cópia e compartilhamento com menos restrições do que o tradicional “direitos reservados.” Portanto, está à disposição de todos que se interessam pelo rumo da Rede no futuro. Em termos de Brasil, o CC é gerenciado pela Fundação Getúlio Vargas.

Retomando o conteúdo do *Freenet*, a projeção questiona justamente a ideia de liberdade ampla da Grande Rede como se fosse para todos e de todos, sem restrição ou controle. O documentário debate acesso, privacidade, controle e direito dos indivíduos. Traz, também, algumas surpresas, como a denúncia de que, apesar da quase infinita liberdade do ambiente virtual, na verdade, o tráfego está cada vez mais concentrado em portais e plataformas de poucas corporações norte-americanas que decidem seu funcionamento e de

forma não transparente, o que permite operações invisíveis aos usuários como, por exemplo, o conhecimento de informações pessoais por agências governamentais.

No “Internet livre?”, Roy Singham, fundador da *ThoughtWorks*, consultoria em tecnologias de informação, cujo foco é o desenvolvimento ágil de *softs*, revela um dado surpreendente: 92% das navegações nos EUA são controlados por 10 empresas; 76% das buscas são conduzidas pelo *Google* e a forma como o buscador é programado desfavorece textos em português e em outros idiomas, com acintosa prevalência dos que escrevem em inglês. Isto só comprova o descrito antes então: na sociedade globalizada, a desigualdade no acesso às informações é presente e visível. Logo, a ideia disseminada de que com a Grande Rede, as fronteiras estão totalmente ultrapassadas não deve ser tomada como algo veraz e deve ser repensada de acordo com os respectivos contextos.

Pelos níveis de comunicação que a internet estabelece, Druetta (2009) a considera como multinível – comunicação interpessoal, grupal e massiva – e diante do uso do tempo, como multicrônica, porquanto propicia comunicação em tempo real ou não. Além do mais, devido à sua ubiquidade espacial, a internet é desterritorializada e na medida em que utiliza linguagem não sequencial, permitindo abrir janelas simultâneas com diferentes textos associados livremente pelos usuários, é categorizada como hipertextual.

No capítulo anterior, afirma-se que, apesar de ser um meio desterritorializado com vocação globalizante, na relação com a comunidade, a internet pode alcançar perspectiva local, atendendo às demandas mais próximas. Quer dizer, para Druetta (2009, p. 57), face à “[...] qualidade das mudanças que é capaz de gerar, a internet pode ser a razão, a desculpa, o motivo de transformações profundas nas práticas culturais e na maioria das atividades cotidianas dos cidadãos.” Ainda é importante lembrar que o pagamento a serviços na internet é um tema em aberto. No dia a dia, as condições de acesso seguem caminho semelhante ao percorrido pelos meios tradicionais, que consiste em primeiro vender publicidade e propaganda (PP) e, depois, pôr em vigor sistemas pagos que permitam a fragmentação das audiências segundo o poder aquisitivo:

[...] esta tendência, que no caso da internet é muito acelerada, como tem sido tudo o que tem a ver com este meio, tem se traduzido em aumento notável da publicidade na Rede, assim como numa tendência a privatizar certas fontes de informação especializada, o que beneficia as empresas produtoras de conteúdos para as redes (DRUETTA, p. 45, 2009).

Assim como qualquer outro meio, a Rede também precisa de investimentos para alcançar lucros. É o que acontece, por exemplo, com os portais que mantêm PP em busca de

retorno financeiro. Enfim, por suas características, reafirma-se que o acesso à internet está restrito ao conjunto de cidadãos com certo nível de alfabetização informática. É imprescindível que o indivíduo conheça, no mínimo, o básico em informática para lidar com as expressões múltiplas da Grande Rede, que aposta na diversidade de informações, fontes, modelos de interação (*chats, e-mails, grupos de discussão, blogs, weblogs* e assim por diante), canais de expressão e de emissores. Tais especificidades justificam que Druetta (2009) perceba a internet como meio de comunicação revolucionário que leva a pensar a respeito dos papéis dos diferentes atores do processo comunicativo. Por seu caráter social e seu uso coletivo ou compartilhado, é possível reconhecê-la como vínculo entre indivíduos e comunidade. Tudo isto também está correlacionado com a noção de proximidade vista como um dos critérios de valor-notícia para o veiculado na mídia, **item 2.2.3**, trabalhado por Mota e Callou (2011).

Quanto ao comportamento do internauta, Ferrari (2008) acredita ser bastante distinto das atitudes de quem se limita às mídias tradicionais, como jornal impresso, rádio e TV. O usuário, na internet, raramente, lê um livro ou um artigo científico, com começo, meio e fim. Diante da possibilidade hipermediática, “passeia” ao longo do texto, selecionando para onde anseia ir e o que deseja ler, seja na mesma página ou em páginas diferentes, línguas distintas, países longínquos, etc. É a decantada vantagem do hipertexto. O internauta pode ler de forma contínua ou aleatória graças à existência de *links*, que conformam a hiperligação, ou seja, palavras, imagens ou textos, quando clicados, encaminham o indivíduo para outro texto ou outra página, configurando a ruptura da tradicional linearidade da leitura e favorecendo maior dinamicidade. No entanto, a bem da verdade, a hipertextualidade carrega consigo o risco de uma leitura fragmentada e não aprofundada.

Na internet, há a transposição e incorporação de outros *media*, o que justifica a designação de hipermediático, uma vez que a junção dos traços determinantes de meios de comunicação (jornal, rádio e TV) com textos, áudios, imagens e vídeos acoplados no mesmo ambiente, possibilita a intervenção do receptor na transmissão, interagindo na emissão da informação. Tudo isto transforma a Rede em ferramenta díspar, dando lugar à multimídia, terminologia defendida por Ferrari (2008), como a tecnologia que abrange exatamente o descrito – textos, áudios, imagens, vídeos e movimento – prática que vem se expandindo desde o final da década de 80, século XX.

Sob a mesma ótica, Borges (2009) concebe as inovações tecnológicas como resultantes de convergências capazes de transformar antigos artefatos em novidades, graças a revisões, adaptações e conexões. Assim sendo, o antigo modelo comunicacional um → todos

passa a ser agora todos → todos. Isto é, todos são produtores e receptores de informações em potencial e simultaneamente. As mídias contemporâneas permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real, o que altera a forma de produção e de distribuição de informações.

O modelo todos→todos é função de duas características da internet que determinam as possibilidades de comunicação produzida por esse meio: interatividade e capacidade de produção, transmissão e armazenamento de conteúdos múltiplos, sob diversos formatos (BORGES, 2009, p. 74).

Em síntese, no novo cenário tecnológico, o jornalismo na internet altera o antigo modelo de transmissão vigente nas teorias da comunicação, no qual prevalece os elementos emissor / mensagem / canal / receptor. O fluxo jornalista – notícia / jornal / leitor, agora, torna-se jornalista – notícia / *site* / usuário (PRIMO; TRÄSEL, 2006). Sobre o questionamento – internet: novo meio de comunicação? –, Prado (2011) antecipa-se e acrescenta que o início do webjornalismo é bastante simplório. Há tão somente a transposição das principais matérias do impresso para a internet, sem atualização ou adaptação dos conteúdos veiculados, ao contrário do que se registra, agora, nos portais jornalísticos. Além disto, a página inicial ou a *home page* não se mostra atrativa do ponto de vista estético sem lançar mão de recursos multimidiáticos e interativos. Para Palacios (2003a), o jornalismo na internet, de início, surge com o intuito de acrescentar novos formatos e suportes atrativos ao público. No entanto, é enfático ao afirmar que os suportes antigos tendem a desaparecer. Em sua versão, a tendência é consolidar uma convivência amigável entre os meios tradicionais e os que estão no espaço virtual, como previsto pelo comunicólogo norte-americano Henry Jenkins (2009), quando disserta sobre a cultura da convergência, em que as mídias tradicionais e as novas se complementam.

3.1.2 Webjornalismo: características

O webjornalismo possui traços importantes e específicos. Ainda que existam pequenas diferenças entre os autores Ferrari (2008); Palacios (2003b); e Targino (2009), em geral, eles são assim enunciados: interatividade; multimídia / convergência; hipertextualidade; instantaneidade / atualização contínua; memória; e personalização. Obviamente que, nem sempre, tais características estão nos portais e / ou *sites* jornalísticos, seja por motivos técnicos, de conveniência, de adequação à natureza do produto ofertado ou por pouca

aceitação do mercado consumidor. Mesmo assim, figuram como sugestões válidas para que os produtos jornalísticos na internet se aprimorem.

Tomando como fundamento estudo de Palacios (2003b), o **Quadro 1** sintetiza as características do webjornalismo.

QUADRO 1 – Webjornalismo e elementos constitutivos

Interatividade	Multimedialidade / Convergência	Hipertextualidade
A notícia <i>online</i> possui a capacidade de fazer com que o usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Pode acontecer, por exemplo, com a troca de <i>e-mails</i> , entre leitores e jornalistas, espaço para comentários no corpo da matéria, fóruns de discussão, <i>chats</i> com jornalistas, etc.	A notícia <i>online</i> está relacionada com a convergência dos formatos das mídias tradicionais (texto, imagem, som) na narração do fato jornalístico. A convergência é possível porque existe a digitalização da informação e sua circulação e / ou a disponibilização em múltiplas plataformas e suportes.	A notícia <i>online</i> possibilita a interconexão de textos através de <i>links</i> (hiperligações). A partir do noticioso, há a chance de utilizar <i>links</i> e ser encaminhado para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc.) ou para outros <i>sites</i> relacionados ao assunto; arquivos dos jornais; textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado; publicidade, etc.
Instantaneidade /Atualização contínua	Memória	Personalização
No caso da notícia <i>online</i> , a rapidez do acesso, juntamente com a facilidade de produção e de disponibilização, geradas pelas TIC permitem grande agilidade de atualização do material nos webjornais, o que favorece ao usuário acompanhar continuamente o desenrolar do assunto.	No caso da notícia <i>online</i> , o acúmulo de informações é mais acessível tecnicamente e economicamente na <i>web</i> do que em outras mídias, pois na internet a memória torna-se coletiva. A significativa quantidade de informações antes produzidas e disponibilizadas para o internauta e o produtor da notícia cresce consideravelmente no webjornalismo, gerando efeitos na produção e recepção da notícia.	No caso da notícia <i>online</i> , a personalização ou customização é a opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os interesses individuais. Por exemplo, existem portais jornalísticos que permitem a pré-seleção dos assuntos e até sua hierarquização e, ainda, a escolha do formato da apresentação visual (diagramação). Assim, quando o <i>site</i> é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos por ele.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Complementando alguns dados do **Quadro 1**, acresce-se que para Ferrari (2008), a personalização resume-se em três únicas palavras – interesse, interação e envolvimento ou, em inglês, *interest, interaction and involvement*. A personalização de conteúdos é uma das marcas vitais para garantir a sobrevivência de uma empresa na internet, pois com tanta informação em circulação, o internauta migra para *sites* que oferecem produtos e serviços customizados às suas demandas. Logo, a corporação que dispuser de informações individualizadas despertam maior interesse do visitante-consumidor, ampliando o tempo de navegação em seu *site*.

A hipertextualidade é um dos maiores destaques e potencialidades da internet. É um de seus maiores trunfos, porque vai bem além de textos. Inclui gráficos, sons, fotos, narrações e sequências animadas. Aliado à hipermídia, o hipertexto, como dito, consiste em método de organização não linear de informações. Além de favorecer ao sujeito selecionar o material que vai ler / ver / ouvir, quando e como, estimula a apreensão acurada de questões que surgem no decorrer da busca, ciente de que há o risco de a utilização de hiperligações em excesso dispersar a apreensão dos novos conhecimentos. O acesso dispensa saberes prévios ou especializados e o interessado manipula o sistema graças às interfaces amigáveis homem x máquina. Como decorrência, os leitores percorrem trilhas bem diferenciadas mesmo quando estão diante de um mesmo texto:

Ao manipular os dados, não apenas supre necessidades informacionais, em tempo mais ágil, com maior acuidade, graças à gama de recursos disponíveis e à leitura hipertextual, que favorece alternâncias, supressões e acréscimos. Vai além. Efetiva comunicação direcional ou democrática e dinâmica [...] em que o processo de escrita e leitura é compartilhado [...] permitindo a todos se tornarem autores e editores de suas próprias produções (TARGINO, 2009, p. 55).

Na mesma linha teórica, Gonçalves (2003, 2016) reforça que o hipertexto permite a escolha de caminhos individuais para a aquisição de informações e isenta o usuário de roteiros preestabelecidos. O hipertexto é uma forma de linguagem que leva o usuário a navegar por caminhos que reforcem sua autonomia e que colaborem para a construção de sua visão de mundo. Tramonte e Souza (2005) acrescentam que os recursos hipertextuais concorrem para a democratização dos saberes no momento em que tornem acessíveis múltiplas informações e facilitem a execução de pesquisas. A possibilidade de penetrar num texto, de atingir horizontes clicando numa palavra-chave pode dar aos conteúdos digitais profundidade que o texto impresso não possui.

A leitura é modificada, pois o hipertexto permite a passagem de uma leitura em duas dimensões a uma leitura em três dimensões. Distingue-se por seu caráter dinâmico e não linear. Afinal, é possível e prática comum, o internauta abrir mais de um *link* e alternar as páginas ou janelas abertas. É a chamada hiperleitura, possível porquanto o hipertexto está em contínua (re) construção e (re) negociação. Assim, ele é o resultado instável e provisório de um trabalho coletivo de leitura e de escrita, dentro do prescrito por Tramonte e Souza (2005, p. 226), para quem o princípio de heterogeneidade “[...] admite que os *links* e os nós do hipertexto possam ser de natureza diferente. Os alvos são ora textos, ora imagens, ora sons.”

Em contrapartida, iteram-se os aspectos negativos subjacentes às potencialidades do hipertexto. Sua livre construção, apesar de proporcionar a busca de mais informações, facilita ao usuário perder-se dentre a grande quantidade de *links* disponíveis. No percurso, o indivíduo pode se deparar com *sites* sem credibilidade, o que tem a ver também com a interatividade do meio. Isto é, à medida que o texto puder ser modificado, qualquer tipo de informação, verídica ou não, pode ser disponibilizada.

Um dos mais notáveis exemplos disso é a Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org>), enciclopédia digital criada pelo norte-americano James Wales, em 2001. Construída *online* e coletivamente, permite a cada um inscrever ou modificar a definição dos verbetes. Inexistem créditos para as informações da Wikipédia. Apesar de haver revisores de texto, qualquer indivíduo pode retirar, acrescentar ou editar o que está disponibilizado. Em suma, a leitura hipertextual nem sempre é simples, como Tramonte e Souza (2005, p. 228) alertam:

[...] neste mundo cada vez mais complexo, o que simplifica é uma força aos olhos da maioria das pessoas. Assim, a leitura linear é agradável; o leitor inscreve-se num quadro mental que ele domina: a página, a sucessão de páginas. Ler em *links* é uma outra complexidade, o quadro mental é, por excelência, potencialmente ilimitado. Não forçosamente confortável.

Cabral Filho e Coutinho (2009) dizem que o momento histórico ora vivenciado pode ser denominado de tempo pontual por imprimir um ritmo novo de vida. O ser humano, no dia a dia, deseja suprir suas demandas informacionais com rapidez. Quase sempre, não há preocupação no aprofundamento das informações. Contenta-se com a superficialidade de fragmentos fornecidos pelos *hiperlinks* e quando descobre que a informação não corresponde à busca, de imediato, passa para outras fontes. E é ainda no domínio do hipertexto, que estão os *weblogs* (diminutivo = *blogs*), hipertextos do tipo colagem mediante os quais o cidadão pode interagir com o autor por meio de comentários deixados ao fim de cada postagem. Os *blogs* emergem em 1999, quando três programadores norte-americanos da empresa PyraLabs, criam o *blogger* (www.blogger.com), ferramenta de atualização dinâmica de materiais conteudísticos para a *web*. Impõe-se como diário pessoal *online* aberto à leitura de todos, construído na maioria das vezes em ordem cronológica inversa (o mais recente, em primeiro lugar). Costuma incluir múltiplos *links* com outros *sites*, e, em particular, com outros *blogs*:

Os *bloggers* dão realidade a uma internet composta de páginas pessoais (o *weblog* não é mais do que uma *home page* especializada) onde cada um pode virtualmente “contar-se”, mas também encontrar-se, condição *sine qua non*

da aldeia global: o encontro pelas TIC (TRAMONTE; SOUZA, 2005, p. 230).

Ao contrário do que se pensa, os comentários possuem relevância nos *blogs*, uma vez que funcionam como termômetro para medir sua audiência ou de cada *post*. Mediante análise das observações, é possível avaliar o nível de satisfação do público. Tal como passa com outros profissionais que usam a internet com constância, para os jornalistas, a interatividade com o público também é muito importante. Para os veículos de comunicação, receber retorno dos usuários, seja por críticas nas redes sociais ou nas matérias dos portais, seja por *e-mails* ou *whatsapp* (aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones*), representa sempre uma vantagem proporcionada.

3.1.3 Webjornalismo: interatividade e multimídia

No caso da interatividade e multimídia, categorias de análise da pesquisa, há preocupação recorrente em definir e delimitar o conceito de interatividade com base na premissa de que a inter-relação faz parte indelével da comunicação. Quando se fala de interatividade, quase sempre ela é discutida como pano de fundo da internet, analisando-se a interação entre indivíduo e máquina ou entre indivíduo e outros, com a ressalva de que tal temática está presente em áreas, como comunicação, informática e cibernética.

No caso, não se pretende exaurir o tema interatividade, mas apenas mostrar que ele é passível de ser analisado sob determinados enfoques. O propósito é apreender uma definição adequada a um dos objetivos da pesquisa, no sentido de identificar o tratamento jornalístico dado às questões regionais no conteúdo do Portal CV, observando, então, critérios como os recursos interativos por ele mantidos. Retomando-se Pierre Lévy (1999), este alerta que o termo vem sendo utilizado exaustivamente e de forma equivocada. Em sua percepção, o parâmetro fundamental para avaliar o nível de interatividade de um produto é compreender como é a participação de quem recebe uma informação e o modo como a mensagem é recombinada pelo receptor. Defende a ideia de que a interatividade acontece em atitudes mais simples do cotidiano, como na audiência à TV: a pessoa decodifica, interpreta e participa em seu ritmo. No mesmo caminho, Jenkins (2009) sustenta que a interatividade entre os *media* e as coletividades sempre existiu e existe. A diferença é que, agora, ela ganha nova roupagem para se adequar ao ambiente virtual, o que reforça Mielniczuk (1998), ao afirmar que a interatividade está mais aguçada com o desenvolvimento tecnológico. O jornalismo feito na e

para a internet deve pensá-la como uma série de procedimentos interativos, haja vista que, na comunicação, o diálogo interpessoal constitui genuína forma de interação.

Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos interativos que envolvem a situação do leitor de um jornal *online*. Entende-se que diante do computador – conectado à internet – o usuário estabelece relações: (a) com a máquina; (b) com a própria publicação, através do dispositivo do hipertexto; e (c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (MIELNICZUK, 1998, p. 80).

Diante do transcrito, a autora sugere que a interatividade deva ser vista a partir da ideia de dispositivo. Se assim for, a interatividade assume o lugar de elemento constitutivo do webjornalismo e condicionante de uma série de relações que se estabelecem em torno da nova prática. É a interatividade percebida como algo que marca, condiciona e determina procedimentos que interferem na produção, no produto e na recepção dos *sites* jornalísticos desenvolvidos para a *web*.

Outra abordagem que cerca os estudos de comunicação é a de Lemos (1997). Propõe uma classificação para as formas de interação que integram o cotidiano, uma vez que, no cotidiano, as pessoas experimentam novas formas de interação, ao mesmo tempo, técnicas e sociais. Há, portanto, dois tipos de interação: (1) interação social ou simplesmente interação: relação ser humano – ser humano; (2) interação técnica: relação ser humano – técnica. Esta última é entendida como atividade técnica e social presente desde os primórdios da sociedade. Mielniczuk (1998) adiciona que a interação técnica caracteriza-se pela ação dialógica entre homem e máquina. Lemos (1997) delinea nova divisão: a interatividade (ou interação técnica) em analógico-mecânico (interação somente com a máquina) ou eletrônico-digital, que permite ao usuário, além de interatuar com a máquina, também interagir com os conteúdos, ou seja, com as informações.

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas [...], através da “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo” [...] A interação homem-técnica (analógica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações [...] cujo ápice é a realidade virtual (LEMOS, 1997, não paginado).

Os níveis de interatividade não mantêm caráter de exclusão e, sim, de complementação. Entretanto, a presente dissertação refere-se, em especial, à interatividade do tipo eletrônico-digital, proporcionado pela internet e que permite às pessoas interagirem com os veículos de comunicação.

Outro estudioso acerca do assunto é Alex Primo (2000). Prefere partir de estudos que investiguem a interação em contexto interpessoal. Propõe duas modalidades de interação pelo computador: mútua e reativa. A mútua caracteriza-se por relações interdependentes e procedimentos de negociação, em que cada interagente participa da construção do relacionamento afetando-se mutuamente. A reativa, por sua vez, é limitada por relações do tipo estímulo-resposta:

[...] a interação mútua se caracteriza como um sistema aberto, enquanto a interação reativa se caracteriza como sistema fechado. A interação mútua forma um todo global. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e o desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente (*sic*) da situação inicial do sistema (PRIMO, 2000, p. 86-87).

Nesse sentido, exemplifica-se a interação mútua ou sistema aberto como a que ocorre entre vários internautas e que pode servir a outros meios de comunicação. No webjornalismo, comentários e *chats* representam tipos de interação. A reativa, por ser fechada, é uma interação mais frágil e com limitações. Pode ser representada por enquetes, em que os sujeitos já dispõem de alternativas e devem optar por alguma das respostas propostas sem chance de emitirem opinião.

Apesar de reconhecer a contribuição de Alex Primo como um dos teóricos mais atuantes no campo da comunicação brasileira no que diz respeito à concepção de interação mediada por computador, Gonçalves (2016) critica a perspectiva por ele defendida. Argumenta que desvia do olhar técnico comunicacional e opta, em muitos de seus estudos, por discutir a inter-relação dos interagentes mais numa visão psicológica do que comunicacional. É como se as pesquisas de Primo (2000) priorizassem outros campos do saber, relegando a comunicação e nutrisse ideias sobre a interatividade mais voltadas para a técnica, modalidade que, como visto, favorece, cada vez mais, a interação humana com a máquina por respostas a estímulos. Ainda questiona se para a comunicação vale a pena analisar como os interagentes modificam-se frente à interação mediada pelo computador ou

compreender como os *media* atuam nessas mudanças. Todavia, a bem da verdade, não apresenta respostas.

É evidente que a autora em pauta critica Primo por ele não discutir a fundo os meandros da comunicação antes de analisar a interatividade, ou seja, ela não aceita o fato de o teórico não expor reflexão aprofundada que compreenda a interatividade numa perspectiva geral, tomando como base a comunicação como processo de relações. Além de jornalista e publicitário, Alex Primo possui doutorado em informática na educação. Assim, a tendência seguida por ele talvez se justifique por sua formação multifacetada, que o faz caminhar por áreas, como informática, psicologia e educação, que podem lhe parecer mais pertinentes em sua abordagem acerca da interatividade. Na verdade, se a interatividade comporta análises sob diferentes perspectivas, é quase sempre impossível tratar de várias vertentes ao mesmo tempo. Isto é, ao que parece, trata-se de escolha consciente do autor.

Ainda quanto ao conceito de interatividade, Primo e Träsel (2006, p. 4) citam que as tecnologias digitais auxiliam e motivam maior interferência do público no processo noticioso por conta de fatores, como facilidade de serviços e acessibilidade:

[...] as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito, cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi).

Há recursos que o webjornalismo utiliza para interagir com o leitor, como os *e-mails* em todas as editorias e os fóruns com temas variados para discussão. Tais medidas oportunizam a integração dos indivíduos no processo de redação, circulação e debates de notícias, o que conduz a uma maior participação e posicionamento mais efetivo das coletividades. Tais características são observadas, com mais frequência, nos *sites* jornalísticos e em suas respectivas páginas nas redes sociais. Enviar *e-mails*, mensagens, *whatsapp* com sugestão de pautas ou fazer comentários são estratégias de interação. A nova prática do jornalismo abre espaço para interveniência mútua e genuína, uma vez que formas de participação inovadoras estão presentes no webjornalismo, com ênfase para a constatação de que qualquer pessoa com acesso à Rede pode redigir ou editar seus textos, ou melhor, o processo interativo é negociado entre participantes e produtores (PRIMO; TRÄSEL, 2006).

Por sua vez, Palacios (2011) vê a interatividade como uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet. Sendo assim, é uma das principais marcas do jornalismo na

internet e pode ser representada por enquetes, por exemplo. Ferrari (2008) complementa e assegura que o potencial da nova mídia torna-se essencial para o webjornalismo, que começa a gerar produtos jornalísticos interativos atraentes e dinâmicos para o público.

Esse ambiente constitui o esboço de novo padrão de informação e de entretenimento propiciado pela conjunção das mídias tradicionais e das novas que se complementam, mas competem entre si no tocante à rapidez da difusão informacional. Apesar de a interatividade representar, de uma forma ou de outra, uma das fortes potencialidades da Grande Rede, decerto, há exceções, a depender de cada realidade.

Outra particularidade do webjornalismo é a multimídia. Apesar de antes mencionada merece ser mais bem explanada por consistir em categoria de análise da pesquisa. Ao abranger formatos diferenciados das mídias tradicionais, a internet caminha para a convergência, concebida por Jenkins (2009, p. 29), como o fluxo de “[...] conteúdos de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” Ou seja, a convergência deve ser assimilada a partir da relação interconectada que as pessoas passam a ter com as novas mídias, sendo compreendida, pois, como processo cultural, no qual cada um determina como e quando consumir os conteúdos. É por isso que autores, como o próprio Henry Jenkins e Marcos Palacios (2011) consideram convergência e multimídia como sinônimos.

Por sua vez, o comunicólogo português Ramón Salaverría (2014) acredita que definir multimídia apenas como a combinação de textos, sons e imagens é insuficiente. Isto porque, desde o momento em que se aceita tal definição, relegam-se vários usos importantes do termo para concepção mais ampla. A seu ver, a multimídia conforma três pilares: multimídia como plataforma; como polivalência; e como combinação de linguagens. A primeira modalidade alude àqueles casos em que os distintos meios do conglomerado midiático articulam suas respectivas coberturas jornalísticas, desde editoriais a comerciais, para conseguir um resultado conjunto. A título de ilustração, cita-se o Grupo Cidade Verde, que além do Portal de notícia mantém canal televisivo, rádio e revista impressa.

A multimídia como polivalência abrange expressão, hoje, muito comum: o chamado jornalista multimídia, que traz em seu bojo o profissional que acumule as mais distintas tarefas, antes desempenhadas por diferentes atores, a exemplo do revisor de texto, do editor, e do fotógrafo: “[...] este processo de multiplicação de disciplinas foi propiciado por múltiplos fatores, entre os quais se destacam especialmente a convergência das tecnologias digitais e a reconfiguração das empresas jornalísticas” (SALAVERRÍA, 2014, p. 28). Ao lado desta citação, é inegável que o novo perfil do jornalista ora requisitado traz relação direta com a

redução de custos. As corporações empresariais economizam quando contratam jornalistas aptos a realizarem múltiplas tarefas do que se recorrem a profissionais especializados. Se é cômodo para o empresário, com certeza, o jornalista mantém-se sobrecarregado de afazeres numa carga horária exaustiva e, quase sempre, mantendo o mesmo salário. E mais, a falta de especialização, seja por falta de investimentos, tempo ou falta de interesse dos envolvidos acaba por comprometer a qualidade do produto final que passa a ser feito numa rapidez extrema para cumprir os tão falados *deadlines*.

Para Salaverría (2014), o terceiro pilar da multimidialidade designa a combinação de linguagens ou de formatos – textos, sons, imagens e vídeos – com as respectivas interpretações. Esta é a acepção mais usual, porquanto o autor define multimidialidade como a conjunção de, pelo menos, dois tipos de linguagem numa única mensagem:

[...] um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo *monomedia* fotografia [...] – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo [...] Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo *bimedia*; se forem três, *trimedia*, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimedia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomedia* é *multimedia* (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

Elaborar uma mensagem multimidiática resulta em coordenar tipos de linguagem ou formatos que, tradicionalmente, se operam em separado, pois, até então, escrita, linguagem fotográfica, criação sonora e narrativa audiovisual seguem caminhos independentes. É a internet que admite combinar, de maneira simultânea, várias linguagens e vários formatos. Da mesma forma que a interatividade antecede à Grande Rede, a multimidialidade também o faz, quer dizer, não é característica exclusiva da internet, até porque sua presença existe desde a invenção da TV, que une imagem e som. A diferença é que, no espaço virtual via internet, tal atributo é potencializado, levando os criadores de conteúdos a enfrentarem o desafio constante de combinarem distintos modos de expressão.

A partir daí, Salaverría (2014) elenca oito elementos que compõem o conteúdo multimidiático. São eles: (1) texto; (2) fotografia; (3) vídeo; (4) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; (5) animação digital; (6) discurso oral; (7) música e efeitos sonoros; (8) vibração. No caso, priorizam-se somente os três primeiros, uma vez que são elementos tratados na análise da pesquisa.

Texto

Na era da internet, o conteúdo textual continua sendo primordial, porquanto atua como elemento de contextualização e de documentação, além de suprir dados complementares. Salaverría (2014) considera o texto, de todos os formatos comunicativos disponíveis, como o que oferece conteúdo mais racional e interpretativo.

Fotografia

A fotografia é uma das modalidades que alcança o maior apogeu com o advento da Grande Rede, embora sua utilização já tivesse relevância. Com a internet, democratiza-se com força total e, na atualidade, tem presença constante por toda parte. Afinal, é cada vez mais frequente, um leigo lançar mão de seu celular para fazer registros e compartilhá-los de imediato com outros. Além de fotos que ilustram textos, na internet, é possível publicar tantas imagens quanto o desejado, devido ao número crescente de galerias fotográficas. Também é possível jogar com a dimensão das imagens, imprimindo às fotos tamanhos variados (SALAVERRÍA, 2014). Assim, graças à fotografia, a participação do público na condição de produtor direto da informação jornalística incorporada a um veículo de comunicação (ou não) fortalece-se, como Palacios e Munhoz (2007, p.66) explicam:

[...] no que concerne à produção de textos escritos, o leitor sempre teve seu espaço bastante limitado e claramente demarcado em termos espaciais, tradicionalmente ocupando uma parte da página de opinião dos jornais e revistas. Além disso, essas contribuições esporádicas do leitor sempre tiveram um caráter marcadamente “reativo” ao noticiário propriamente dito (Cartas ao Editor; Espaço do Leitor; Comentários de Nossos Leitores, etc.). As posições e papéis estavam bastante bem definidos *a priori*: ao jornalista cabia informar; ao leitor, quando muito, comentar. Por outro lado, o envio pelo leitor de uma eventual fotografia de um acontecimento com valor-notícia imediatamente desbordava de tais limites e ia encontrar guarida nas páginas noticiosas, incorporando-se diretamente à produção jornalística da publicação.

Vídeo

O vídeo é um dos elementos multimidiáticos que vem conquistando destaque nas publicações digitais. O vídeo na internet adquire características que o distinguem dos conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a TV. Enquanto o

vídeo em televisão dispõe de tempo maior de divulgação, no computador, é bem mais curto e o internauta pode atuar a qualquer momento, deixando de lado PP, adiantando ou dando pausa aos conteúdos. O vídeo tem se convertido em elemento vital para a narrativa multimídia, a tal ponto que, quase sempre, projetos multimidiáticos na Rede o incluem, como Salaverría (2014) chama atenção. Em outra direção, o comunicólogo português João Messias Canavilhas (2001) crê que os materiais jornalísticos mais apropriados para acompanhar uma notícia são as declarações de intervenientes ou de especialistas nas matérias em questão. Para ele, o uso do vídeo é recomendável em situações de maior complexidade para sua compreensão ou que demandem texto longo ou, ainda, nas transmissões ou retransmissões de notícias desportivas.

No livro intitulado “Webjornalismo”, reforçando o discurso de Salaverría (2014), Prado (2011) trata da onda crescente de cidadãos portadores de celulares com câmeras. Eles aderem em massa à participação na produção e na divulgação de informações, onde e quando desejam compartilhar experiências. Menciona, ainda, o *Youtube*, site fundado em 2005, que permite aos usuários carregarem e compartilharem vídeos em formato digital, de tal forma que, nos dias de hoje, consta como a plataforma preferida para difusão de vídeos. De início, no registro de acidentes e desastres; na atualidade, na cobertura dos mais incríveis conteúdos. Reafirma a tendência de as pessoas consumirem e produzirem mais notícias por meio de celulares, principalmente, quando se trata de equipamentos inteligentes e / ou de *smartphones*, que permitem o acesso imediato via internet móvel, o que se solidifica como a aposta do futuro. E, ao que parece, o futuro já está à porta, haja vista que pesquisa do IBGE, ano 2015, revela o celular como o principal meio de utilização da internet no Brasil.

A pesquisa faz parte do suplemento das tecnologias de informação e de comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) e demonstra que 92,1% do acesso à Rede passa a ser pelo celular, perfazendo um aumento de 11,7% em relação aos dados de 2014. Outro dado relevante é que, pela primeira vez, em território nacional, decaiu o número de domicílios que utiliza o PC para usar a internet. Equivale a uma queda de 2,4% em confronto com 2014, isto porque registra-se nítido incremento no uso da internet por meio de equipamentos, como celulares e *tablets* (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015, não paginado).

Uma vez identificados e descritos os elementos multimidiáticos que norteiam este estudo, acredita-se que a multimidialidade é concretizada por meio da justaposição. Mas o que é isto? No Dicionário Aurélio, justaposição significa: (1) situação das coisas justapostas; (2) contiguidade; (3) aposição de composição de palavras pelo qual duas ou mais palavras juntam-se para a formação de uma palavra nova, sem perda de fonemas e de acentuação.

Trazendo o termo para o universo da multimídia, justaposição significa a apresentação de um elemento multimídia juntamente com outro (DICIONÁRIO Aurélio: século XXI, 2017).

Para Salaverría (2014) trata-se da modalidade mais comum que consiste em identificar os princípios que regem a montagem dos elementos multimidiáticos na concretização do produto final. A justaposição pode ser encontrada quando uma página na internet apresenta um texto informativo juntamente com um vídeo, por exemplo.

Se pensarmos um pouco, damos-nos conta que é cognitivamente impossível dar atenção a ambos os elementos em simultâneo, uma vez que ninguém é capaz de prestar atenção a um vídeo ao mesmo tempo que lê um texto que lhe esteja anexado. A única possibilidade de fazer as duas coisas simultaneamente consiste, por exemplo, em incluir uma legenda inferior no vídeo (SALAVERRÍA, 2014, p.45).

Seguindo pensamento idêntico, Palacios (2011) diz existir a justaposição por imagens. É quando as fotografias no webjornalismo vêm em conjunto com o texto e servem como complemento ou ilustração, além de existirem fotografias independentes. A modalidade da combinação de elementos produz uma multimídia limitada, na visão de Salaverría (2014), quando é composta por dois (ou um pouco mais) elementos distintos. Isto faz com que o grau de coordenação entre os dois elementos seja muito básico. Assim, os elementos (texto, vídeo, som, imagem, etc.) relacionam-se por simples exposição simultânea no tempo e no espaço, ou melhor, apresentam-se por justaposição.

3.2 Webjornalismo: outras características

O webjornalismo tem mais de 20 anos e se distribui 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*. De acordo com Mielniczuk (2003), na primeira geração, os produtos jornalísticos restringem-se a reproduções de algumas partes dos jornais impressos, ou seja, apenas uma ou duas das principais matérias dos jornais impressos são, então, transpostas para a internet.

Na segunda geração, a internet está mais aperfeiçoada e sua estrutura técnica mais desenvolvida, o que faz com que as publicações comecem a explorar mais as ferramentas disponíveis no novo ambiente. Por exemplo, surgem os *links* com chamadas para notícias e o *e-mail* é utilizado como estratégia de interação entre jornalista e leitor ou entre os próprios

internautas. Surgem os fóruns de debates e as seções “últimas notícias.” Na terceira geração, o cenário muda de forma radical. Os produtos jornalísticos apresentam recursos multimidiáticos, como sons e animações; e recursos de interatividade, como *chats*; enquetes; hipertextos; atualização contínua do webjornal e não apenas das “últimas notícias”; e, ainda, opções para configuração do produto segundo as demandas individuais dos usuários.

Também é válido fazer uma distinção das terminologias portal e *site* utilizadas ao longo da dissertação. Ferrari (2008) os diferencia, ao afirmar que o *site* designa qualquer uma das redes individuais que faz parte da internet. O portal, por sua vez, é um *site* que reúne certas características como, por exemplo, ter na página inicial chamadas para conteúdos diversos e de várias áreas como instrumentos para atrair e manter a atenção do leitor. Em contrapartida, Bruno Rodrigues, estrategista de conteúdos virtuais e autor do livro “*Webwriting: redação para a mídia digital*”, ano 2014, explica que *site*, por ser o espaço básico da informação, mantém o objetivo de organizá-la mediante uma hierarquia para que todo o conteúdo seja entendido e acessado com facilidade (RODRIGUES, 2005).

Assim, considera o *site* como um grande arquivo, cujo arranjo determina o nível de facilidade para obter a informação demandada. Ao contrário de Ferrari (2008), não considera portal como um *site* grande. Para ele, a diferença consiste em que o portal mantém todo o foco no público que quer atingir e, por conseguinte, veicula conteúdos específicos. Além disto, um portal possui ferramentas que constroem um relacionamento entre quem produz e quem consome a informação. Explicita, ainda, que muitos *sites* de grandes empresas não incluem nem conteúdos específicos nem ferramentas de relacionamento, mas ainda assim se intitulam portais. É nesse âmbito da produção jornalística voltada para a internet, que surgem os portais de cunho noticioso com crescente incremento do número de internautas:

[...] o surgimento dos portais gratuitos, aliado à expansão da rede de telefonia fixa, fez o número de internautas dar um salto repentino no Brasil. Ao contrário do que aconteceu, por exemplo, nos Estados Unidos [da América], onde a proliferação de empresas de internet foi gradativa e sempre proporcional ao número de usuários. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em março de 2000, o número de usuários brasileiros havia crescido 1,2 milhão nos dois primeiros meses do ano (FERRARI, 2008, p. 29).

Em relação ao texto webjornalístico, deve ser mais objetivo do que o impresso e mais literal e detalhado do que o televisivo, por exemplo. Outro conceito tradicional do jornalismo que não pode ser esquecido é o lide, termo adotado no universo jornalístico para destacar as partes principais da notícia, que precisam aparecer logo no primeiro parágrafo para responder

às perguntas: o quê aconteceu? Quando? Quem? Como? Onde? Por quê? O lide diz ao leitor, de forma rápida, qual é a notícia e o que justifica prosseguir sua leitura.

A este respeito, Ferrari (2008) critica o modo de fazer jornalismo nos portais brasileiros. Argumenta que, muitas vezes, para tentar parecer bastante atual, os produtores da notícia fragmentam as matérias, e frequentemente, colocam o último desdobramento de uma história no topo com as próximas informações aparecendo em notas abaixo, o que só faz sentido para quem acompanha o acontecimento desde o início, ou seja, para o próprio jornalista / autor da matéria. Conseqüentemente, o público não consegue apreender as informações repassadas. É como uma competição de egos, na qual o jornalista escreve para outro jornalista e não para o grande público. Outra reflexão acerca do webjornalismo é em relação à participação dos usuários, que vem se ampliando graças à construção participativa de notícias:

[...] a abertura de *sites* noticiosos à construção participativa de notícias e ao seu debate levanta novas questões não apenas sobre o webjornalismo, mas também exige renovados debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 2).

É evidente que se os veículos propiciam a interação do indivíduo com o processo noticioso, a participação de colaboradores tende a crescer. Há, então, vários termos que designam o jornalismo feito na internet a partir de textos, imagens e vídeos produzidos e disponibilizados pelo cidadão comum: jornalismo cidadão, jornalismo aberto, jornalismo participativo, jornalismo colaborativo, jornalismo *peer-to-peer* e jornalismo *open source*. Em consonância com Moura (2002), a expressão jornalismo *peer-to-peer* sugere um jornalismo que envolva a partilha de recursos e serviços através da troca entre sistemas. O *open source* surge aplicado ao *software* que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na Rede para que qualquer um possa manipulá-lo. Figura, portanto, como a união da prática jornalística com a abertura do código – fonte dos *softwares*, ou seja, as ferramentas de publicação de fonte aberta. No entanto, considerando que tal discussão não constitui essência da dissertação, acresce-se apenas que, não obstante a diversidade de terminologias, como Targino (2009) explicita em “Jornalismo cidadão: forma ou deforma?”, todas elas possuem semelhanças entre si e mantêm um traço fundamental em comum: a participação do cidadão comum na construção da notícia.

Outra característica do webjornalismo é a ruptura com a tradicional periodicidade, até então, particularidade dos jornais impressos. Para Borges (2009), a principal inovação trazida

por esse rompimento é a divulgação de notícias em tempo real, sejam breves ou notas factuais que dão conta dos acontecimentos no menor tempo possível, ou seja, entre o momento em que o fato se dá e sua publicação. Canavilhas (2001, p. 7) vai adiante e lembra que os acontecimentos não surgem de forma periódica sistemática e com o webjornalismo, que está em constante mutação, os conteúdos estão disponíveis para pessoas do mundo todo, seguindo um ritmo próprio: “[...] por estar *online*, o webjornal está acessível à escala global, a utilizadores de diferentes fusos horários e, portanto, não se justifica acorrentar a cadência noticiosa ao ciclo biológico das pessoas que o utilizam.”

Com o advento da internet e, sobretudo, com sua expansão, limitações de distribuição (distância, tempo, custo) estão sendo mais e mais contornadas, fazendo com que os *media*, ênfase para os portais jornalísticos, ampliem sua visibilidade, haja vista que as notícias ficam imediatamente disponíveis para todos “sem gastos” com a distribuição. E mais, o que está sendo publicado vem, gradativamente, tornando-se mais atraente, pois há recursos multimidiáticos, incluindo audiovisuais, hipertextos, vídeos, galerias de imagens, infográficos animados, áudios e assim quase infinitamente.

Prosseguindo, rememora-se que o webjornalismo possui outras peculiaridades:

[...] aproveita informações apuradas pelas equipes de reportagem do jornal impresso, trabalha muitas vezes com fatos imprevistos, trabalha com a velocidade do conteúdo e atualizações contínuas das matérias postadas, a notícia é mais breve e objetiva para atender a rapidez, o webjornal está em constante fechamento ou sempre no webjornal [...] a matéria está sendo reconstruída, trocando fotos, atualizando o *site* (BORGES, 2009, p. 52).

Ademais, dentre outras características do webjornalismo está a veiculação das notícias em tempo real e a atualização contínua das postagens. A instantaneidade é uma das marcas que faz prevalecerem a leveza e a flexibilidade. Por isso, as empresas investem nos mais variados mercados e estão atentas às particularidades do espaço virtual.

As corporações implementam políticas de produção, comercialização e *marketing* em mercados geograficamente dispersos, absorvendo certas particularidades socioculturais dos países em que operam. Mesclam o global e o regional na fusão glocal, muitas vezes em parceria com operadores e fornecedores locais. Os dados provenientes de um determinado tempo-espaço constituem componentes preciosos para uma adaptação mercadológica sólida. Claro que, para os titãs de mídia e entretenimento, importam pouco os indicadores de miséria, desemprego e desigualdades sociais; eles querem, isto sim, explorar os potenciais de consumo existentes (MORAES, 2004, p.196).

O problema é que, com a instantaneidade e a modernização sucessiva das notícias, advém o excesso de velocidade e de informação. Em relação à velocidade, a comunicóloga Sílvia Moretzsohn (2002) revela que existe fetichismo em torno da mercadoria. Assim, a notícia, ao assumir a faceta de mercadoria, parece esconder a relação social que lhe origina. Sobre a velocidade, esta é um valioso valor-notícia. É mais importante “chegar na frente” do concorrente do que publicar informações antes da apuração criteriosa dos dados. Por isso, muitas vezes, o jornalismo na internet é criticado, embora a autora reconheça que o fator velocidade sempre acompanha a nova prática. De fato, a urgência em publicar primeiro acontece, porque no novo fazer jornalístico, o ritmo de trabalho acelera-se e a necessidade de publicar tudo em tempo real faz com que, aparentemente, não seja importante veicular informações corretas e contextualizadas.

É como se qualquer explicação servisse para sustentar a notícia. No entanto, o fato de o webjornalismo acontecer em tempo real não justifica, de nenhuma forma, a veiculação instantânea de notícias sem apuração, com erros de ortografia ou concordância, entre outros equívocos tão comuns nos portais, que terminam por desvalorizar o webjornalismo e seus profissionais, como Ferrari (2008) acorda: o melhor é publicar notícia bem apurada e de qualidade. É este fazer que atrai leitores e assegura a confiança entre indivíduos e veículos.

No que concerne ao fluxo informacional fora de controle, este também está vinculado à velocidade na divulgação. É inegável a competição acirrada entre os meios de comunicação. Desejam o tempo todo superar o outro por meio da divulgação de mais notícias em menos tempo. O problema daí advindo é que surgem informações desacreditadas, o que termina por prejudicar a imagem do webjornalismo e, sobretudo, lesar o leitor, que se sente perdido em meio a um manancial de informações de origem duvidosa. Seguindo o raciocínio, Moretzsohn (2002) também critica a qualidade do material produzido, uma vez que a veiculação instantânea de notícias acarreta risco de edições falsas e imprecisas. A velocidade que o webjornalismo traz consigo sugere a oferta de informações novas a todo o momento. Para tanto, alguns veículos começam a monitorar outros e passam a utilizá-los fortuitamente como fonte. Dizendo assim, a ânsia de alimentar o sistema de forma rápida é tão grande que os jornalistas áéticos deixam de procurar fontes primárias (próximas à origem da informação) e se fundamentam em outros meios. O que acontece? A reprodução do mesmo conteúdo em diferentes veículos de comunicação, pertencentes ao mesmo grupo ou não...

No olhar de Druetta (2009), isto acontece com maior incidência, quando a internet atua como canal de distribuição para meios tradicionais. Nesse momento, converte-se apenas em réplica digital do original. É o que acontece, com certa incidência, nas empresas

jornalísticas com mais de um veículo, que tendem a deixar de lado as singularidades de linguagem para cada meio e suas respectivas características. Exemplificando: um grupo de comunicação possui TV e portal de notícias. Este reproduz juntamente com o texto, um vídeo que exibe o mesmo conteúdo veiculado na TV. Não há novidade alguma, nem sequer complementação de informações. Nota-se tão somente a reprodução de conteúdos. É curioso rever que a característica de simples reprodução ou transposição de matérias integra a primeira geração do webjornalismo. Ou seja, se a internet emerge há mais de 20 anos, nada justifica a manutenção de tais práticas no webjornalismo do século XXI.

Ao buscar entender o porquê do aparente retrocesso, Druetta (2009) sinaliza a carência de recursos econômicos, o que chega a inviabilizar a contratação de profissionais qualificados e, por conseguinte, a impedir que as empresas explorem ao máximo as potencialidades da Rede. No entanto, às vezes, o real motivo é a comodidade dos jornalistas em somente copiarem e colarem textos de outros veículos, o que requer menos tempo, sendo possível, então, publicar mais quantitativamente, tal como exigido em muitas redações: mais informações em menos tempo. Ao que parece, trata-se de hábito comum nos portais de notícias onde, quase sempre, quantidade importa mais do que qualidade.

Além da qualidade da informação ofertada ao grande público passar a ser questionada até mesmo por pesquisadores em comunicação, o cidadão comum tende a se manter alheio, sem exercer sua capacidade crítica e, portanto, receber passivamente os conteúdos transmitidos pela mídia impressa e / ou eletrônica:

[...] se tal perspectiva se aplica aos meios de comunicação mais tradicionais no webjornalismo, assolado por uma infinidade de notícias instantâneas, a questão da qualidade atinge maiores proporções. O leitor nem sempre dispõe de matérias jornalísticas feitas com rigor na apuração dos fatos e nem consegue saber se, realmente, tal produção noticiosa lhe trará novos conhecimentos (PORTELA, 2014, p. 1).

Em posição oposta, Druetta (2009, p.49) assegura que as novas formas de narrativa postadas na internet formam leitores perspicazes, uma vez que há premência em “[...] formar internautas críticos, que sejam capazes de desenhar rotas, selecionar conteúdos e interpretá-los, construindo conhecimento a partir disso.” Moretzsohn (2002) concorda com tal posição e acrescenta que o webjornalismo favorece liberdade de escolha, a partir da crença de que o grande público sabe o que quer e onde encontrar. A informação nunca deixa de se apresentar como mercadoria, sobretudo, desde o momento em que o jornalismo se consolida como atividade industrial e voltada ao consumo de massa.

A crítica de Moretzsohn (2002) é mais em relação à forma como a notícia passa a ser pautada pelo gosto do leitor e à forma como ele quer acessá-la. No webjornalismo, a notícia, na condição de mercadoria, deve ser ofertada de acordo com as demandas dos indivíduos. É quando surge outra questão: a qualidade do produto passa a seguir o padrão mercadológico imposto? Segundo esse modelo, um bom jornal é aquele que possui uma grande tiragem e vende muito, ou seja, tem audiência garantida. O esperado é ou deveria ser o oposto: a qualidade do material veiculado é o elemento a ser priorizado.

A constatação ora discutida termina por endossar a teoria da cauda longa de Anderson (2006), discutida ao longo do capítulo dois. Há um número incontável de notícias publicadas a cada segundo. Os sujeitos possuem liberdade de escolha e sabem onde encontrar as informações requisitadas, como visto. Na verdade, o setor de notícias consta como o primeiro a realmente sentir o impacto da internet. De forma gradativa, fala-se mais e mais de uma geração de pessoas cuja expectativa é ser capaz de acessar notícias a qualquer momento sobre qualquer assunto e de forma gratuita, confirmando o autor ora referido, quando trata do declínio dos jornais impressos. Grosso modo, sua tiragem e, portanto, sua circulação mostra evidências de queda de mais de um terço em relação ao auge dos anos 80, século XX, o que representa prova concreta do efeito revolucionário da cauda longa nas indústrias tradicionais. É relevante perceber as mudanças da mídia como indícios de nova cultura de nicho, a exemplo da regionalização antes estudada sob o viés tão somente dos meios tradicionais, mas que, na sociedade da aprendizagem, passa a ser concebida no webjornalismo com a segmentação dos portais de notícias.

3.3 Webjornalismo e regionalização: portais de notícias

Retoma-se, aqui, a ideia da globalização e a sensação de que o avanço das TIC vem se tornando mais fluido e intenso numa velocidade decididamente incrível. Com a popularização da internet e a chegada do webjornalismo, os portais de notícias iniciam longa jornada para atrair diferentes públicos por meio da valorização do regional visando à abrangência de audiência para os respectivos meios de comunicação. Com tal proposta, os portais saem à frente dos outros *media*, sobretudo, porque os portais jornalísticos reúnem num só lugar conteúdos relacionadas com diferentes temas, como Silva (2011) evidencia. A migração de veículos de comunicação em forma de portais de notícias incrementa a reterritorialização, devido à valorização do local perante a globalização, que estimula o compartilhamento por inúmeras pessoas de notícias, objetos, produtos culturais e serviços.

Belochio (2009), ao discutir a globalização, afirma que, além de ultrapassar fronteiras regionais e nacionais, a globalização concorre com a desterritorialização, porquanto o cidadão deixa seu lugar de origem e, assim sendo, rompe os vínculos com seu espaço geográfico, cultural e social. Surge, aqui, a noção de igualdade entre os homens, uma vez que, teoricamente, todas as pessoas podem se conectar e adquirir conhecimentos mesmo longe fisicamente umas das outras. Tal posicionamento merece ser visto com cautela: os indivíduos não abandonam suas raízes de forma radical. Podem até se transferir geograficamente de um local para outro, porém a cultura, elemento intrínseco ao ser humano, pode sofrer (e sofre) adaptações ou mudanças, mas nunca é deixada totalmente de lado.

Salienta-se que o autor supra entende território por valores, normas e características que estabelecem um referencial de seu todo, ou seja, é visto como espaço simbólico institucionalizado e não apenas geográfico. Para ele, o fenômeno de reterritorialização resume-se à adaptação do ser humano a novos territórios. Com a ampliação da internet e dos portais de notícias regionais, tal adequação vem acontecendo com maior rapidez, haja vista que a pessoa pode acessar conteúdos a qualquer hora e lugar, mantendo-se informado a respeito de seu local de origem e de suas raízes.

Revedo noções tratadas anteriormente referentes à territorialização e à desterritorialização, concebe-se a desterritorialização como o movimento pelo qual se abandona o território e reterritorialização como o processo de conhecer e se firmar em novo território, absorvendo, então, novo modo de se comunicar. O indivíduo adapta-se a um novo cenário social e cultural, sem perder, porém, contato total com sua origem. Além do mais, a regionalização no webjornalismo, além de reforçar a publicidade e o veículo de comunicação local, faz também com que a desterritorialização seja amenizada e contribua para a reterritorialização do ser humano, o qual vive em constante mudança de *habitat* e, conseqüentemente, de cultura social, o que o remete a buscar, por meios simbólicos, certa reterritorialização no local onde se encontra (LEMOS, 2005).

No que diz respeito ao webjornalismo, reitera-se que a globalização, ao facilitar a difusão de informações, também é responsável por despertar o interesse pelo local mediante a valorização da cultura e o resgate de raízes e identidades. No webjornalismo com características regionais, os temas abordados variam desde itens internacionais àqueles de relevância nacional, incluindo, também, reportagens com características locais e que tratam de algo de interesse específico das pessoas que ali vivem.

Em momento anterior, ao discutir a relação mídia regional / local e globalização / regionalização, Ortiz (1999) deixa antever que identifica três aspectos que caracterizem o

local: (1) proximidade do lugar – em contraste com o distante; (2) familiaridade – associada à questão de identidades e de raízes históricas e culturais; c) diversidade – por sua pluralidade, se põe ou se opõe ao global ou ao nacional como abstração. Barbosa (2002) acrescenta que, nessa vertente do webjornalismo, os portais regionais ou locais, diferentemente das edições *online* dos jornais diários comerciais, trabalham muito mais a informação de proximidade como um dos diferenciais para despertar atenção e, em consequência, ampliar a audiência. Afinal, o webjornalismo regional se propõe a informar, entreter e priorizar os anseios da comunidade, visando ao local, porém, sem desconsiderar a esfera internacional e nacional, até porque a Grande Rede é uma das façanhas da globalização e permite um manancial de informações e de assuntos.

A partir do panorama remissivo ao webjornalismo regional, é preciso trabalhar conceitos que rodeiam um de seus segmentos: o de portais de notícias regionais, tomando como ponto de partida seu surgimento e sua evolução, numa concepção mais genérica. A seguir, apresentam-se os traços particulares de um portal regional em consonância com o objeto de estudo da dissertação “Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí.”

Momento específico para o jornalismo na internet, graças à cultura norte-americana que passa a diferenciar, em determinado momento, portais de *sites*, diante da ascensão e da expansão vertiginosa dos portais, páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de *e-mail*, canais de *chat* e de relacionamentos, compras virtuais, mecanismos de busca na internet, entre outros. No Brasil, de acordo com Barbosa (2002), é, em 1998, que o modelo de portais conquista espaço em território nacional. Por integrarem o jornalismo na internet, eles são marcados por 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 JÚNIOR, 2000, p. 80).

Por oferecerem serviços, entretenimento, produtos e informações num só lugar, os portais, segundo Barbosa (2002), conseguem expandir a audiência, gerando maior volume de acessos, o que significa atrair pessoas e permitir que elas participem de uma comunidade existente no ambiente eletrônico e também no espaço físico das cidades. Isto porque, os portais facilitam a consulta a conteúdos diversificados e envolvem notícias sobre cidade, cultura, lazer, entretenimento, esportes e assim por diante, gerando sentimento de pertencimento a uma determinado segmento social. Ferrari (2008) cita 17 elementos mais comuns nos portais. Entre eles, destaque para:

1. Ferramenta de busca – com a chegada dos *sites* de busca por palavras-chave, os usuários começam a navegar mais na Rede, o que eleva o número de visitas. As ferramentas de busca favorecem maior expansão de usuários e asseguram a origem do formato portal.
2. Entretenimento e esportes – com a chegada dos portais, as duas áreas de maior visitação são entretenimento e esportes. No caso do primeiro item, os portais trazem guias de TV a cabo, cinema e teatro, *sites* de astros de cinema e de TV, de fofocas e de jogos *online*. Quanto aos esportes, registram os resultados de competições regionais e internacionais.
3. Notícias – os portais norte-americanos, em 1998 (século XX), acrescentam noticiário jornalístico às *home pages*, ora como simples *links* diretos para os veículos, ora graças a parcerias de conteúdos.
4. Mapa do portal / *site* – com a chegada dos portais, em geral, as *home pages* estão localizadas na parte inferior das páginas. Compreendem rol com a designação de todos os canais, as seções e os serviços, quase sempre, dispostos em ordem alfabética e / ou destacados por *links*.
5. Personalização – com a chegada dos portais, a personalização passa a figurar como um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na internet. Ao afiançar liberdade e flexibilidade ao internauta, a corporação recebe em troca o conhecimento do perfil do visitante, o que eleva as chances de conquistar sua fidelização.

Os portais também possuem equipes estruturadas com jornalistas e profissionais de outras áreas que colaboram para seu funcionamento. Barbosa (2002) acredita que a linguagem do portal jornalístico é híbrida. Mescla o jornalismo diário, como por exemplo, na veiculação de notícias mais recentes, com o jornalismo semanal, pois há matérias que permanecem por mais tempo no ar devido ao destaque e à relevância. Além do mais, os portais possuem seções distribuídas em editorias (cidade, entretenimento, política, etc.). Segundo a autora, eis uma visível metáfora frente ao meio impresso que, de forma semelhante, mantém tais divisões. De qualquer forma, são recursos adotados pelos portais com o intuito de agradar ao leitor e fazer

com que este visite o portal diariamente. Para tanto, é essencial manter a informação bem trabalhada, explorando ao máximo os recursos de hipermídia. Ou seja, além do texto, o profissional deve lançar mão de áudios, gráficos, vídeos, *links*, etc. para que o conteúdo se torne mais atrativo e dinâmico, como visto antes. A linguagem jornalística adaptada para a internet também não pode ser esquecida tendo em vista ser um fator crucial para que a pessoa permaneça conectada e instigada a consumir as informações do portal.

Como variante desse modelo, surgem os portais regionais, também chamados de portais locais. Sua atuação é segmentada, ou seja, priorizam os critérios de proximidade, e, por conseguinte, dão ênfase ao conteúdo local e a serviços específicos direcionados a uma cidade ou Estado. Datam do final dos anos 90, como mencionado, e são adotados por empresas consolidadas no setor da comunicação e também por aquelas com atuação exclusiva no meio digital. Para Barbosa (2002), surgem como modalidade a mais para produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na internet, o que é notável, porque terminam por despertar nas emissoras de TV regionais o interesse em desenvolver as potencialidades da Rede e, assim, a oportunidade de maior visibilidade com a conquista de novos públicos. Aliás, como adendo, acresce-se ser este o caso do Portal Cidade Verde, objeto deste estudo, que surge, de início, como complemento da TV Cidade Verde (TVCV) até passar por transformações e chegar à fase atual.

Além disso, os portais regionais consistem em exemplos da apropriação da tecnologia segundo a lógica de articulação global / local. O local assume a função de captar a informação global e adaptá-la aos interesses de determinada comunidade, ou seja, ela é devidamente ressignificada. Vale lembrar, mais uma vez, que a informação de proximidade, uma das características centrais e mais importantes dos portais regionais e locais, não é exclusividade de seu universo. Esse tipo de conteúdo também aparece em veículos tradicionais, como o jornal impresso.

Embora os portais apresentem conteúdos mais específicos, as características gerais do webjornalismo, apontados anteriormente, não deixam de estar presente. Logo, é vital lembrar que os portais regionais, além de inspirarem sentimento de pertencimento e de proximidade, servem como estratégias para angariar mais lucros, manter maior credibilidade, conquistar e fidelizar público. Camponez (2012) afirma que, em sua dimensão geográfica, a proximidade funciona numa lógica de criação de interesses e de fragmentação de públicos. Por isso, é explorada em estratégias comerciais mirando setores de mercado que incluem a utilização de órgãos de comunicação social regional e local. É a proximidade numa dimensão simbólica:

[...] no caso dos *media* regionais e locais a proximidade assume um significado próprio, marcante da sua especificidade e da sua identidade. Imprensa regional se articulava em torno de conceitos como território, comunicação e comunidade. Defendemos uma definição de jornalismo regional a partir do conceito de pacto comunicacional realizado no contexto de comunidades de lugar – isto é, comunidades que se reconhecem com base em valores e interesses construídos e recriados localmente, a partir de uma vivência territorialmente situada – e onde intervêm critérios como o espaço geográfico de implantação do projeto editorial; o lugar de apreensão, recolha e produção dos acontecimentos noticiados; o espaço privilegiado de difusão da informação; o tipo de conteúdos partilhados e de informação disponibilizada; enfim, a definição dos públicos (CAMPONEZ, 2012, p. 36).

Por outro lado, há problemas oriundos da proximidade que merecem ser apontados. A importância dada à proximidade como valor-notícia não tem igual correspondência no campo ético e deontológico, conjunto de princípios e regras de conduta, nem mesmo nos órgãos de comunicação social, que utilizam esse valor como uma das metas centrais em sua existência e identidade. Pelo contrário, em termos éticos e deontológicos, o valor dominante é o do distanciamento. No pensamento de Camponez (2012), esta situação tem a ver com o fato de a história dos valores do jornalismo ter sido moldada, desde o século XIX, a partir das práticas dominantes da objetividade, quando o jornalista deveria manter-se distante tanto quanto possível do fato a ser noticiado.

Com isto, tais valores tornam-se referência em muitos veículos de comunicação fazendo com que outras práticas, como o jornalismo regional, passem a ser vistas como amadoras. Assim, em geral, os valores do jornalismo regional estão mais voltados para princípios normativos do jornalismo tradicional, que prioriza a objetividade em vez do jornalismo de proximidade. Camponez (2012) ainda revela que a transversalidade e a importância do conceito de proximidade assumem mais uma dimensão de estratégia comunicativa do que realmente indicam a reflexão de seu uso no jornalismo. Ou seja, muitas vezes, o jornalismo de proximidade é percebido como mera tática para obter mais lucros. E, de fato, percebem-se situações em que o interesse por parte da mídia em retratar notícias regionais e locais relaciona-se com fatores mercadológicos, incluindo a busca de anunciantes e de investidores, gerando mais acesso do público e, conseqüentemente, receita mais elevada, em detrimento da divulgação de gostos, hábitos, tradições e identidade do povo da região.

A situação que circunda o webjornalismo com suas numerosas características e tendência à regionalização é bem sintetizada por Tramonte e Souza (2005, p. 231). No momento em que abordam as TIC como fatores intervenientes para a adoção de novas práticas comunicacionais, maior facilidade para a produção de conteúdos e interação mais

eficaz entre as pessoas, complementam com a afirmação rica de significados: “[...] não é porque novos espaços e novos instrumentos estão à disposição do maior número de pessoas que progredirão automaticamente os valores do humanismo.”

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um projeto de pesquisa requer dedicação nos próximos e longos dias “[...] a uma curiosidade, uma dúvida, uma paixão. Você vai ler sobre ela, vai pensar sobre ela, vai sonhar com ela. Vai brigar com os colegas e professores por causa dela [...]” Isto requer o exercício do olhar permanente ao redor.

S. Fragoso e R. Recuero e A. Amaral, 2016

Esta grande seção dedica-se a descrever os procedimentos metodológicos, desde a tipologia e a natureza da pesquisa, perpassando pela área geográfica de execução e explorando o processo de amostragem. Em seguida, detalham-se os procedimentos de coleta de dados, com ênfase para a análise de conteúdo (AC), incorporando as categorias de análise e seus desdobramentos: abrangência, temáticas, fontes consultadas, origem das informações, recursos interativos e multimidiáticos. Por fim, discorre-se sobre a evolução e as características do Portal Cidade Verde, objeto de estudo da dissertação, com o intuito de aproximar o leitor da mídia em foco em sua leitura de “A regionalização no webjornalismo piauiense: um estudo do Portal Cidade Verde, Teresina.”

4.1 Tipologia e natureza da pesquisa

Qualquer pesquisa científica requer conhecimento do *status quo* da temática analisada, o que faz com que inicie sempre com pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, se preciso for. A primeira abrange o máximo que se possa obter das publicações divulgadas, independentemente do suporte impresso ou eletrônico onde estão vinculadas – livros, capítulos de livros, artigos científicos, filmes, vídeos, monografias acadêmicas, em nível de dissertação e teses, etc. A cientista de informação, a brasileira Ida Regina C. Stumpf, afirma que, em sentido amplo, a pesquisa bibliográfica constitui o planejamento inicial que

[...] vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2008, p. 51).

Infere-se, pois, que a pesquisa bibliográfica abaliza a denominada revisão de literatura, enquanto a pesquisa documental ou análise documental, básica no campo das ciências sociais e humanas, é indispensável porque a maioria das fontes escritas (ou não)

representa o fundamento do trabalho de investigação científica. É efetivada mediante a consulta a documentos contemporâneos ou retrospectivos, considerados válidos e autênticos, dentro do prescrito por Moreira (2008, p. 268): as ciências sociais “[...] valeram-se desde sempre da análise de documentos como peça de referência dos estudos sobre a sociedade, ao lado de outras técnicas de investigação.”

Para a autora supracitada, no caso da pesquisa científica, a análise documental é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de investigação e técnica, uma vez que é um recurso complementar a outras formas de obtenção de dados, como a entrevista. Na maioria das vezes, é qualitativa porque verifica o conteúdo do material selecionado para análise, mas pode ser quantitativa, se a finalidade do levantamento limita-se a reunir quantidades de informação em contextos identificados como essenciais para o *corpus* da análise. Em geral, o recurso da análise documental é usado no resgate da história dos meios de comunicação, de personagens ou de períodos. Por isso é comum que as fontes sejam acervos de materiais impressos, à semelhança de jornais, revistas, catálogos, almanaques, o que não impede consultas a documentos oficiais, técnicos ou pessoais, incluindo relatórios técnicos.

As fontes de análise documental são primárias e / ou secundárias. As últimas são mais frequentes no universo da pesquisa, porquanto vão estar representadas na mídia impressa e / ou na eletrônica por meio de gravações magnéticas de som e de vídeo, e gravações digitais de áudio e imagem. As primárias são escritos pessoais, cartas particulares, documentos oficiais, textos legais, entre outros exemplos. A análise documental, em síntese, ainda segundo Moreira (2008), compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim, o que justifica sua inclusão nesta dissertação, uma vez que ela lança mão da pesquisa documental no momento de análise das fontes de notícias, entrevistas e outros materiais necessários à contextualização e à caracterização do Portal CV, objeto de estudo.

Como adendo, esclarece-se que a alusão às TIC e à internet ao longo da revisão de literatura, desenvolvida nos capítulos dois e três, quando se evidencia o quanto as tecnologias determinam transformações na sociedade e nos campos de conhecimento, não dispensa a necessidade de cuidados metodológicos. Seguem-se, literalmente, as admoestações dos teóricos da *Université Pierre Mendès France*, Henrique Freitas e Raquel Janissek-Muniz e Jean Moscarola (2004, p. 2): “[...] as tecnologias [...] não devem ser vistas como um significado para substituição de capacidades metodológicas, mas, sim, como ferramentas para assistir a esse processo.” A internet oferece novo cenário tecnológico para a coleta e o tratamento dos elementos essenciais à execução da investigação científica, com a ressalva de

que, sobretudo, nas ciências sociais e humanas, e, portanto, na comunicação, o espaço de tempo entre coleta de dados e divulgação dos resultados é passível de alterações, mormente quando se ajuntam as atividades de impressão e de postagem, o que não impede que a internet conquiste mais espaço no universo da pesquisa:

[...] uma pesquisa via *web* apresenta a vantagem de poder ser processada na mesma velocidade com que os dados entram no sistema. Tem-se, adicionalmente, a economia da etapa de entrada de dados ou digitação, além de diminuir o viés ou influência. Além disso, a própria internet é uma ferramenta de gestão do processo de pesquisa (usando-se, sobretudo o *e-mail* e a troca de arquivos), bem como de difusão dos resultados. Muito embora inicialmente considerada apenas como uma ferramenta útil para as fases de aquisição de informações, produção de anúncios científicos e difusão de conhecimentos, a internet vem conquistando um papel importante em todo o processo de pesquisa (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2004, p. 2).

Ademais, as pesquisadoras brasileiras Suely Fragoso e Raquel Recuero e Adriana Amaral no livro “Métodos de pesquisa para internet”, ano 2016, explicam que as características das pesquisas qualitativas e quantitativas são igualmente válidas no ambiente virtual. A pesquisa qualitativa serve para avaliar variações, padrões e tendências, mas não abrange detalhes e singularidades. A pesquisa quantitativa por si só também não abrange a profundidade necessária. Aconselham, então, a utilização das duas como complementares.

Referindo-se à pesquisa quantitativa, Lakatos e Marconi (2011) citam três traços que devem ser observados no conteúdo em análise: objetividade, sistematização e quantificação dos conceitos evidenciados na comunicação. Ou seja, observar a frequência da aparição no texto de certas palavras, expressões, temas ou frases nos aspectos semânticos do texto. No caso da pesquisa qualitativa, Minayo (2002) trabalha com diversas vertentes, incluindo significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que representem processos e fenômenos não passíveis de compreensão com a simples operacionalização de variáveis.

Considerando os objetivos e os pressupostos antes apresentados, infere-se que esta pesquisa assume natureza quali-quantitativa, embora não se trate de categorização unívoca entre os teóricos de metodologia científica. No entanto, tal como se dá com um número crescente de trabalhos de pesquisa, há objetos de estudo que favorecem análise quantitativa / objetiva e qualitativa / interpretativa dos dados coletados.

Ainda quanto à tipologia e à natureza da pesquisa frente aos seus objetivos, apesar de fazer uso de levantamento exploratório, é prioritariamente descritiva, haja vista que o cerne é a descrição de materiais oriundos do Portal CV, em especial, as notícias em destaque na *home*

page. A pesquisa descritiva, como a própria designação antevê, não propõe soluções definitivas. De acordo com Moresi (2003), mantém o intuito de delinear, expor, observar, registrar e analisar os fenômenos, sem interferência do investigador sobre eles. Como descritiva, vai de um ponto geral (estudo de conceitos relativos à temática) para chegar a um ponto particular, qual seja, a análise do objeto em si. Teixeira (2012) acrescenta que, neste tipo de pesquisa, os dados apresentam-se sob a forma de palavras ou imagens e os resultados tendem a conter trechos das falas de atores, de diários de observação, de documentos e de outras fontes.

Ainda em concordância com o objetivo geral – analisar a inserção de questões regionais no conteúdo noticioso do Portal Cidade Verde, pertencente a um grupo de comunicação consolidado no Estado do Piauí, a partir da análise das notícias em destaque em sua *home page*, identificando o possível processo de regionalização trilhado pelo veículo – esta pesquisa enquadra-se como estudo de caso, pois prioriza a realidade única do Portal:

[...] seja qual for o campo de interesse, a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento de pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias (YIN, 2015, p. 4).

O estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o caso) em profundidade e em seu contexto de mundo real. O autor enfatiza ser esta a estratégia mais adotada quando é preciso responder a questões do tipo como ou por quê. Considera como elementos importantes ao estudo de caso:

1. Questões do estudo de caso – a forma do enunciado da questão em termos de quem, o quê, onde, como e por quê – decerto, serve de indício seguro para delinear o método de pesquisa a ser adotado. Em se tratando do estudo de caso, como visto um pouco antes, é ele mais adequado a pesquisas que priorizem perguntas: como ou por quê. Daí, inevitavelmente, a primeira etapa é identificar a natureza das questões.
2. Proposições – quando existem, as proposições direcionam-se para algum ponto a ser estudado no escopo do objeto de pesquisa, ou seja, relacionam-se com os pontos

examinados, o que pode delinear, de forma mais efetiva, evidências importantes e centrais na evolução da investigação científica.

3. Unidades de análise – relacionam-se com o problema fundamental de definir e de delimitar o caso a ser pesquisado. Os estudos de caso comportam ampla variedade de itens, tais como, coletividades sem grande dimensão; programas específicos; mudanças organizacionais pontuais; eventos; etc., os quais, por sua vez, dão origem a unidades de análise em consonância com as questões do estudo de caso.
4. Lógica – é preciso primar pela lógica (na acepção de coerência de raciocínio e de ideias), a qual entrelaça os dados às proposições e aos critérios que permitam a devida interpretação das constatações resultantes. A lógica, de fato, prevê ou antevê os passos essenciais à análise dos dados coletados no estudo de caso, o que justifica cuidado com o projeto de pesquisa elaborado exatamente para dar sustentação ao exame e à observação criteriosa dos achados da pesquisa, de modo que seja possível interligá-los com proposições antes delineadas.

Numa perspectiva diferente, mas não antagônica, Márcia Yukiko Matsuchi Duarte (2008) arrola quatro traços singulares do estudo de caso: particularismo; descrição; explicação; e indução. O particularismo é quando o estudo se concentra numa situação, num programa ou num fenômeno particular, revendo a análise prática de problemas da vida real. A descrição consiste no detalhamento do caso submetido à indagação. Na explicação, o estudo de caso auxilia a compreender o que está sujeito à observação dentro dos objetivos formulados com o fim de obter novas interpretações / perspectivas e descobrir percepções e significados antes despercebidos. Por fim, na maioria dos estudos de caso, o pesquisador utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual princípios e generalizações emergem a partir de dados particulares.

4.2 Área geográfica de execução da pesquisa e processo de amostragem

Stumpf (2008) lembra que, ainda na fase inicial da pesquisa, urge delimitar o objeto de estudo tanto no tempo quanto no espaço, o que corresponde à definição do período e da área

geográfica. Nesta pesquisa, a área geográfica de execução é o município Teresina, capital do Piauí, que abriga a sede do Portal CV.

Cientes de que a Grande Rede consiste em universo difícil de recortar devido à sua dimensão e à magnitude, Fragoso e Recuero e Amaral (2016) admitem que a delimitação precisa do objeto é o fator que determina os limites do universo da pesquisa. Por outro lado, o sueco Michael Karlsson e a norueguesa Halle Sjøvaag (2016) percebem a internet como universo que libera formas de coleta e disseminação de informações, como nunca antes visto. O pesquisador não está mais limitado por restrições de tempo, distância e custos, aliados ao fato de que pode ter acesso instantâneo às informações.

Porém, a bem da verdade, em contraponto à vantagem por eles anunciada, é preciso descobrir caminhos e trilhas de como pesquisar no espaço virtual sem comprometer a cientificidade dos trabalhos. Há sérios desafios. Dentre eles, coletar dados e definir o período para tanto, face à instantaneidade, uma das fortes características da internet: num momento, as informações estão postadas; noutra, podem sumir. Ao contrário do formato analógico da mídia tradicional, os conteúdos convivem com a chance de desaparecer ou a coleta automática é passível de interrupções por erros do sistema. De forma análoga, as notícias que são postadas sucessivamente e recorrentemente também podem ser difíceis em sua localização no momento previsto pelo pesquisador.

Os pesquisadores interessados em conteúdo sempre foram desafiados e ajudados pelas qualidades espaciais e temporais do meio para poderem coletar, coletar, medir e analisar conteúdo. A mídia digital não é diferente a este respeito. Analisando estudos anteriores de notícias *online*, as discussões sobre questões metodológicas de espaço / tempo referem-se principalmente a elas em termos práticos. A publicação de notícias digitais não segue o mesmo padrão recorrente e pré-planejado incorporado na publicação de notícias analógicas [...] Em vez disso, as notícias *online* podem ser esporádicas, aparecem em grandes pedaços e podem ser agregadas em grande parte [...] Naturalmente, quando os meios tradicionais produzem notícias para plataformas digitais, eles seguem um padrão de produção estabelecido que lembra a produção analógica de espaço / tempo, hábitos de leitura e organização padronizada do trabalho. Como tal, a produção de notícias ainda acontece durante o horário normal de trabalho – com frequências mais baixas durante noites, fins de semana e feriados (KARLSSON; SJØVAAG, 2016, p.180, tradução nossa).

Diante do teor transcrito, os autores sugerem que, ao trabalhar com notícias *online*, a coleta de dados obedeça a capturas de imagens (*screenshots* ou *print screen*) das páginas iniciais em intervalos regulares. Tais capturas são feitas automaticamente, mas não dispensam pré-planejamento. A recuperação automatizada de imagens é uma conveniência incontestável,

porém “[...] apenas a observação em tempo real pode captar adequadamente os acontecimentos à medida que a história se desenrola” (KARLSSON; SJØVAAG, 2016, p. 180, tradução nossa). Todas estas informações são úteis na descrição da amostragem da pesquisa, considerando-se este termo como enunciador das ações, dos processos e / ou técnicas de seleção da amostra, ou seja, dos membros de um universo estatístico que constituem uma amostra adequada à consecução dos objetivos.

O universo / população da pesquisa em pauta diz respeito às notícias em destaque veiculadas no Portal CV. As que se configuram como unidades amostrais resultam da coleta em julho, agosto, setembro e outubro de 2016. No caso, diante do caráter efêmero das notícias no webjornalismo, a pesquisa em pauta segue a prática de fazer *prints* das matérias constantes da amostra, como estratégia para maior segurança no momento da análise dos dados, como antes sugerido. A escolha de meses do segundo semestre do ano justifica-se pela intenção de não tornar a pesquisa obsoleta em curto espaço de tempo, face à defesa da dissertação estar planejada para o ano de 2017, e também pela necessária atualização permanente das notícias disponibilizadas no Portal CV. Por este motivo, as notícias seguem a prática de coleta diária em horários aleatórios, agregando o total de 123 notícias.

Mais do que outro meio, os portais prezam a instantaneidade e estão afeitos a perder o caráter de novidade.

[...] a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse (PALACIOS, 2003b, p. 20).

4.3 Procedimentos de coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados integram um conjunto de técnicas metodológicas que visem aprofundar os pressupostos formulados. Para a consecução dos objetivos, além da essencial pesquisa documental, destaca-se vasta revisão de literatura. Dentre os teóricos que compõem o referencial, estão: Barbosa (2002); Cabral (2006); Camponez (2002; 2012); Canclini (1995); Druetta (2009); Fadul (2006); Ferrari (2008); Haesbaert (2010; 2016); Ianni (1992, 1997, 2013); Lévy (1999); Lima (2010); Ortiz (1999); Palacios (2003a; 2003b; 2011); Peruzzo (2003; 2005); Salaverría (2014); Santos (2001, 2013); Thompson (2014); e Wolton (2006, 2012).

Em termos de pesquisa de campo, a coleta inclui a técnica de entrevista semiestruturada, utilizada para cumprir um dos objetivos – averiguar a existência de projeto de regionalização do Grupo Cidade Verde voltado ao webjornalismo, expresso no conteúdo do Portal, visto ser difícil encontrar referencial teórico especificamente sobre ele. A entrevista semiestruturada traz uma listagem com tópicos, os quais permitem respostas subjetivas. O entrevistador segue o guia de questões, mas deve estar preparado para o caso de o (a) entrevistado (a) alterar o rumo do diálogo. Os questionamentos apresentados na entrevista semiestruturada, como Jorge Duarte (2008) esclarece, buscam imprimir maior amplitude ao tratamento do tema, daí as perguntas abertas ao invés de questões fechadas ou mistas. E, de fato, como previsto, a lista de questões-chaves sofreu alteração no decorrer das entrevistas, com a junção ou, ao contrário, com a compartimentação das perguntas e até poucas supressões. Logo, é esperado que o pesquisador comece com um roteiro predefinido e termine com outro, um pouco diferente.

Assim, foram feitas duas entrevistas, devidamente gravadas e transcritas com a editora do Portal, Yala Sena, nos dias 15 de agosto de 2016 (duração da entrevista: 21 minutos) e 20 de outubro de 2016 (15 minutos e 30 segundos), após o necessário agendamento. A exploração dos roteiros, constantes do **Apêndice A** e **Apêndice B**, possibilitaram à pesquisadora aprofundar dados sobre o histórico e a evolução do Portal CV, além de assimilar características gerais, a exemplo da contextualização e do uso de recursos interativos e de conhecer, com maior acerto, como se dá a seleção de notícias que vão para a *home page*.

Quanto à análise das 123 notícias em destaque do Portal durante o período antes citado, seus *print screens*, por motivos de melhor visualização e maior comodidade para o leitor, estão arquivados no *site* de compartilhamento de arquivos *Dropbox* (https://www.dropbox.com/pt_BR), os quais, mediante cadastro prévio, pode ser acessado pelo público interessado no estudo. Para o exame dos conteúdos, como antes mencionado, recorre-se à análise de conteúdo, explanada no próximo item, por sua maior complexidade como metodologia para estudos de conteúdos em comunicação, numa perspectiva quantitativa, que descreve a frequência de ocorrência de determinados termos, construções e referências num determinado texto, sem eliminar, porém, a possibilidade de análise qualitativa. A este respeito, acresce-se que, para testar o instrumento de coleta da pesquisa, realizou-se pré-teste de uma semana no mês antes do início da coleta de dados, mais precisamente entre os dias 19 e 25 de junho de 2016, totalizando sete notícias, com o intuito de concretizar os devidos ajustes para a aplicação definitiva (**Apêndice C**).

4.4 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo fundamenta-se em estudos pioneiros de Laurence Bardin, originalmente, em 1977 e destina-se a investigar fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. A AC começa a ser utilizada a partir de então em vários campos de conhecimento e, como esperado, desperta muitas controvérsias, até porque suas primeiras concepções respaldam-se numa dimensão quantitativa herdada do positivismo – corrente de pensamento, cuja principal característica é a valorização das ciências exatas. Com isto, a AC é criticada mediante o argumento de que não permitiria aproximação crítico-ideológica satisfatória com os *media* e, agora, cobra-se da AC maior envolvimento com as TIC frente à sociedade da comunicação.

Na opinião de Herscovitz (2010), pesquisadores qualitativos julgam a AC um método superficial por desconsiderar o conteúdo latente, isto é, o oculto ou o subentendido, e, também, o contexto dos objetos analisados. Como resultado, conduz a simplificações e distorções quantitativas. Paradoxalmente, é incriminado, também, por estudiosos da linha quantitativa de nem ser suficientemente rigoroso na definição das categorias nem plenamente replicável. Diante de tantas contestações, a AC vem incorporando, gradativamente, inferências (deduções lógicas) mais complexas e profundas, o que lhe conduz ao *status* de método híbrido que reúne elementos qualitativos e quantitativos, em linha de pensamento do autor, quando diz ser preciso integrar, cada vez mais, os campos qualitativo e quantitativo diante da polissemia prevalecente na maioria quase absoluta dos textos, os quais sempre permitem interpretações múltiplas a depender do olhar, acrescentando ainda que quaisquer escritos só podem ser bem interpretados em seu contexto.

Nos anos 90, século XX, com a chance de acessar bancos de dados de jornais, rádios e TV por meio da internet, o interesse dos estudiosos renova-se e a AC volta a ser utilizada nas pesquisas, em especial, na comunicação. Assim, a análise de conteúdo é concebida, como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Assim, o método envolve, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores que permitem deduções lógicas e

justificadas relacionadas à origem e às condições de produção e recepção das mensagens. A autora estrutura o método em cinco etapas:

1. Organização da análise – envolve o contato inicial do investigador com os documentos a serem estudados, o que envolve a chamada a leitura flutuante, em que o leitor se deixa invadir por impressões e orientações.
2. Codificação – constitui a etapa de transmutação dos dados brutos de forma sistemática. O pesquisador define as unidades de registro (palavra, tema, parágrafo, personagem, acontecimento ou documento) e de contexto (pode ser uma frase, por exemplo, para contextualizar uma palavra) e, ainda, seleciona as regras de enumeração, isto é, o modo pelo qual as unidades de registro são contadas na análise. Estas podem ser: presença ou ausência; frequência; intensidade; direção; entre outros.
3. Categorização – estabelecem-se as categorias nas quais, posteriormente, o pesquisador pode separar o material recolhido. Podem ser adotados critérios semânticos (categorias temáticas); sintáticos (verbos ou adjetivos); léxicos (significado das palavras); e expressivos (levam em conta as expressões). A categorização envolve duas etapas. A primeira – inventário – consiste em isolar os elementos. A segunda, em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens.
4. Inferência – consiste no momento crucial de análise, pois permite ao pesquisador compreender o significado dos dados coletados.
5. Tratamento informático – refere-se à fase na qual os dados são examinados, codificados por programas específicos (de computador, por exemplo) para garantir fidedignidade aos resultados.

Codificação e categorização dos conteúdos fazem parte da primeira fase de aplicação da AC e assume caráter mais quantitativo e sistemático. Fonseca Júnior (2008) esclarece que podem ser feitas com papel e lápis ou diretamente no PC:

[...] no formato de papel e lápis, o codificador receberá instruções na forma de um livro de codificação, no material textual e nas folhas de codificação.

Uma folha de codificação é uma página quadriculada com uma célula reservada para código. O codificador irá colocar seu julgamento para cada código na célula designada. Uma vez completa a codificação, todas as folhas de codificação são juntadas e seus dados transferidos para um computador visando à análise dos dados (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 295).

A etapa qualitativa é apresentada a partir das inferências frente aos dados coletados. Nessa etapa, para Herscovitz (2010), o pesquisador assemelha-se a um detetive em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e / ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. Bardin (1977) complementa que o interesse da AC não está somente na descrição dos conteúdos. A descrição quantitativa dos elementos identificados no material analisado não se encerra por si só, mas, sim, converte-se em dados que auxiliem nas inferências. Isto é, o método vai além do registro numérico da frequência de uma unidade e interpreta o que tais frequências (números) representam naquele contexto.

Portanto, na visão de Herscovitz (2010), revela-se como método de expressiva utilidade na pesquisa jornalística. Frente às mudanças que vem atravessando no decorrer de anos e décadas, e considerando a reestruturação das práticas jornalísticas face ao avanço tecnológico, a autora reformula o conceito original e o transporta para o campo jornalístico, momento em que define a análise de conteúdo jornalístico como método de pesquisa:

[...] que recolhe, analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e / ou dos públicos aos quais se destina (HERSCOVITZ, 2010, p. 127).

Fonseca Júnior (2008, p. 287-288) acrescenta que a AC requer do pesquisador algumas considerações. Como estão à disposição do pesquisador-analista, os dados são os elementos básicos da análise e constituem a superfície na qual o analista penetrará. Por conseguinte, é preciso evidenciar, desde o início que dados estão sendo estudados, como foram definidos e de qual universo advêm.

[...] os dados, tais como se apresentam ao analista: os dados são os elementos básicos da análise e constituem a superfície que o analista deve penetrar. Por isso é preciso deixar claro que dados estão sendo analisados, como eles foram definidos e qual população foram extraídos.

O contexto dos dados: não é possível ignorar que um determinado discurso ocorre em função de um contexto e que algumas condições do contexto influenciam na construção do discurso. Assim, é fundamental explicitar o contexto dos dados, que precisa ser delimitado de acordo com as convenções e problemas práticos de cada disciplina. Uma mesma mensagem pode ser analisada de forma diferenciada no âmbito da psicologia, sociologia, ciências políticas ou comunicação.

O conhecimento do pesquisador: se o próprio texto científico se configura num discurso, os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências. Portanto, é necessário que o pesquisador explicita os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seu contexto.

O objetivo da análise de conteúdo: em toda análise de conteúdo deve-se enunciar, com clareza, a finalidade ou o objetivo das inferências. Estudos exploratórios preliminares podem auxiliar o pesquisador a decidir sobre o melhor enfoque para seu trabalho. Essa decisão é muito importante, porque está diretamente relacionada à seleção do material a ser analisado. Os projetos de análise de conteúdo normalmente incluem um objetivo geral e vários objetivos específicos.

A inferência como tarefa intelectual básica: a tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto.

A validade como critério de sucesso: embora a razão de ser da análise de conteúdo seja justamente a falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados, os quais constituem o objetivo da inferência, é necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas.

O pesquisador deve determinar o enfoque prioritário e se tende a privilegiar o elemento qualitativo ou o quantitativo. Se a quantidade de material é muito volumosa, então, prepondera a adoção de procedimentos estatísticos para uma visão de conjunto, optando-se pela análise quantitativa. Neste caso, ganha-se em abrangência, mas se perde em profundidade, haja vista que se o objetivo é “[...] aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 293).

4.4.1 Sobre as categorias de análise

A categorização consiste em tarefa de agrupar e / ou (re) reagrupar as unidades de registro que podem constituir palavras-chave de um discurso político, de falas de personagens fictícias (ou não), de anúncios publicitários, de acontecimentos de um período histórico, de notícias de um jornal, e assim sucessivamente. As unidades de registro, por sua vez, como Fonseca Júnior (2008) especifica, são partes de uma unidade amostral, preestabelecidas quando da constituição do *corpus*. As unidades de registro são reagrupadas em número reduzido de categorias para tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.

Para Barros e Duarte (2003, 2008) uma boa categorização é a que engloba exclusão mútua; homogeneidade; pertinência; objetividade / fidelidade; e produtividade. Na exclusão mútua, um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na Z. Na homogeneidade, por seu turno, só podem ser incluídas numa mesma categoria unidades de registro da mesma natureza. Na pertinência, o sistema de categorias deve refletir as intenções do pesquisador e da pesquisa. Na objetividade / fidelidade, as metodologias classificatórias devem garantir fidelidade aos resultados. Por fim, na produtividade, um conjunto de categorias deve prover resultados férteis em índices de inferências, dados e novas hipóteses.

A partir de tais explanações e com a finalidade de cumprir o quarto objetivo operacional da dissertação no sentido de verificar o tratamento jornalístico dado às questões regionais no conteúdo do Portal CV, adotam-se as seguintes categorias: abrangência, temáticas, fontes consultadas, origem das informações, interatividade e multimídia.

Categoria de análise – abrangência

Em relação à abrangência dos conteúdos veiculados no Portal CV, busca-se identificar se a notícia prioriza o âmbito global (notícias sobre temas referentes a outros países); nacional (notícias sobre temas referentes ao Brasil como um todo); regional (notícias sobre temas referentes ao Nordeste e, sobretudo, a todo o Piauí); local (notícias sobre temas referentes à capital Teresina). Em caráter geral, notícias alusivas a regiões particulares, como o próprio NE ou SE, podem se revestir de caráter nacional ou regional, a depender da abordagem, mas por conta da proximidade física e cultural, tendem a ser categorizadas como regionais, opção da pesquisadora-autora da dissertação.

Ciente de que a definição ou as definições de regionalização não estão reduzidas à dimensão geográfica, como discutido ao longo dos capítulos anteriores, pois há questões

culturais, tecnológicas, econômicas e políticas envolvidas, tão somente para facilitar a quantificação dos dados, aqui, o termo regional parte da ideia de território, mas reforçando que não se resume a ele. De fato, no transcurso da análise dos dados, outras inferências acerca do uso do termo vêm à tona, como exposto no capítulo seguinte, alusivo aos resultados e discussão em torno das notícias estudadas.

Categoria de análise – temáticas

Esta categoria tem a ver com o principal tema tratado nas notícias em destaque do Portal durante o período pormenorizada. Como descrito no **item 4.5.1**, as editorias são: política; geral; entretenimento; esporte; economia; cidades; vídeos; viver bem; e destaques da TV. Porém, são elas muito abrangentes, uma vez que comportam notícias dos mais variados temas, como por exemplo, as editorias de geral e destaques da TV. Portanto, para auxiliar na quantificação dos dados e na análise qualitativa, os assuntos elencados nas notícias regionais e locais podem ser assim enunciados: acidente; concurso; economia; energia; esporte; greve; meio ambiente; polícia; política; saúde; segurança; pesquisa sobre bebida alcoólica; pesquisa sobre magistrados; e serviço.

Categorias de análise – fontes consultadas

De acordo com Nilson Lage (2001), poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunhem ou participem de eventos de interesse público. São as chamadas fontes. Sendo assim, a categoria busca identificar quais os tipos de fontes utilizadas na construção das notícias. Elas podem ser: oficiais; oficiosas; independentes; primárias; secundárias / *experts*; e testemunhais.

1. Fontes oficiais – mantidas pelo Estado e por instituições ligadas a ele, a exemplo de juntas comerciais e cartórios de ofício; empresas e organizações governamentais, além de sindicatos, associações, fundações e outras. No meio jornalístico, essas fontes tendem a ser consideradas como as mais confiáveis, embora Lage (2001) atente para o fato de que elas podem falsear a realidade para preservar interesses estratégicos e políticos duvidosos, com o fim de beneficiar grupos dominantes, seja por

- corporativismo ou militância, em função de lutas internas pelo poder. Exemplos: presidente do Banco do Brasil e governadores dos Estados.
2. Fontes oficiosas – ligadas reconhecidamente a uma entidade ou a um indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome do “representado (a)”, o que significa dizer que suas declarações podem ser desmentidas. No jornalismo, são preciosas porque evidenciam manobras escondidas por fontes oficiais. Exemplos: empresários de empreiteiras participantes da corrupção da companhia Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras) e empresários delatores na Operação Lava-Jato.
 3. Fontes independentes – desvinculadas de uma relação de poder ou de um interesse específico na veiculação dos fatos. Ainda segundo Lage (2001), o jornalismo norte-americano vulgariza desde muito a expressão – fontes independentes – aplicando-a, comumente, quando a fonte não deseja ser mencionada. Nos EUA, prevalecem as chamadas ONGs, sempre sem fins lucrativos. No Brasil, nem sempre tais entidades são inteiramente não governamentais, com recursos vindos de fundações e institutos. Grosso modo, sustentam quadros assalariados, quer via remuneração direta, quer via bolsas ou subsídios, o que as torna, afinal, lucrativas para quem as representa. Exemplos: ONG de proteção a animais e indivíduos que dão depoimento, como os que falam dos preços das mercadorias em supermercados.
 4. Fontes primárias – básicas para o fazer jornalístico. São essenciais e genuínas no que concerne à coleta dos fatos que vão ser noticiados: fornecem fatos, versões e números. Exemplos: numa matéria sobre plantio de cafezais em terrenos montanhosos de uma região, plantadores e agrônomos de campo constam como fontes primárias.
 5. Fontes secundárias / *experts* – vinculadas ao nível de conhecimento das pessoas, as fontes secundárias sempre valorizam especialistas para que externem sua versão ou interpretação dos eventos, ocorrendo que, algumas vezes, seus nomes não aparecem na matéria como fonte, embora isto possa acontecer. Exemplos: numa matéria sobre Transtorno Geral de Ansiedade (TAG), quem trata da doença, ou melhor, psiquiatras explicam sobre como a ansiedade age no cérebro e os desconfortos daí advindos.

6. Fontes testemunhais – permeado pela emotividade e modificado pela perspectiva, o testemunho como declaração ou depoimento de alguém está sempre rodeado de dinamicidade. É possível testemunhar uma guerra sem presenciar uma única batalha; ou assistindo a uma batalha ou a várias. De modo geral, o testemunho mais confiável é o imediato, uma vez que se ampara na memória de curto prazo, sempre mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa. Exemplo: uma vítima de acidente de trânsito pode conceder entrevista aos jornalistas poucos minutos após a ocorrência, mas seu relato vai estar entremeado de emoções (LAGE, 2001).

Categoria de análise – origem das informações

A pesquisa também possui interesse em saber de onde as notícias provêm, o que determina a designação desta categoria, que pretende verificar se as notícias originam-se de agências de notícias, de outros portais ou de segmentos do próprio grupo comunicacional.

Categorias de análise – interatividade e multimídia

Esta última categoria refere-se à interatividade, isto é, aos recursos que garantem a inter-relação entre os atores do processo comunicacional e, também, à multimídia. Isto é, presença de fotografias, vídeos, áudios, etc. do Portal CV como forma de veicular notícias mais dinâmicas e atrativas. Os itens para análise das duas ferramentas têm como referência a obra “Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo” de Marcos Palacios, ano 2011, em especial, os capítulos sobre ferramentas para análise de interatividade em cibermeios e ferramentas para análise de multimídia também em cibermeios. O livro apresenta um conjunto de ferramentas direcionadas à mensuração e à avaliação de traços específicos dos produtos jornalísticos formatados para a internet. Para tanto, conta com manuais e fichas de análise. As fichas de interatividade e de multimídia são acessíveis no *link* que contém o livro completo disponível nas referências bibliográficas.

Para a consecução dos propósitos específicos da pesquisa em questão, as fichas foram adaptadas, com mudança e / ou supressão de itens, como previsto pelo próprio autor, ao afirmar que os instrumentos estão à disposição dos interessados para que possam ser testados, modificados ou até ter alguns itens descartados. No caso, depois da devida adaptação, as fichas estão reunidas numa só e os itens utilizados para análise estão descritos no **Quadro 2**.

QUADRO 2 – Padrão da ficha adotada para análise das notícias

INFORMAÇÃO GERAL / DADOS TÉCNICOS	
Título da matéria	
URL	
Data de observação	
DADOS DE CONTEÚDO	
Abrangência	As notícias abrangem elemento global / nacional / regional / local.
Temáticas	Identificação do principal tema constante nas notícias – política, educação, geral, entretenimento, etc.
Fontes consultadas	Identificação das fontes consultadas na construção das notícias – oficiais; oficiosas; independentes; primárias; secundárias / <i>experts</i> ; e testemunhais.
Origem das informações	Identificação da proveniência das informações – agências de notícias, de outros portais ou de segmentos do próprio grupo comunicacional.
Interatividade	Esta categoria não pode ser analisada notícia por notícia, pois a interatividade só pode ser percebida (ou não), mediante a observação do Portal CV como um todo. Eis as questões selecionadas para análise: (1) Quais recursos interativos o Portal oferece? É possível imprimir a notícia? Podem-se comentar as notícias? É preciso registro / cadastro para isto? É preciso o usuário se identificar? É possível compartilhar a notícia em redes sociais? Quais redes? Existe destaque para as notícias mais vistas? Existem <i>blogs</i> ? De quem? Existe como contatar os jornalistas do Portal? Por meio de qual ferramenta (<i>e-mail</i> , <i>whatsapp</i> , etc.)? É possível enviar <i>e-mail</i> para a redação do Portal ou para os jornalistas? Os <i>e-mails</i> dos autores estão disponíveis? Há espaço destinado ao usuário para que envie fotos, vídeos, sugestões de pauta? O usuário pode modificar recursos gráficos e visuais, como cor, tamanho de letra, tipografia?
Multimedialidade	Quais os recursos multimidiáticos presentes nas notícias em destaque? Fotografias, vídeos ou outros?

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Seguindo a contribuição de Fonseca Júnior (2008), quando diz que a codificação de dados pode ser feita, num primeiro momento, a lápis e papel, numa ficha contendo os itens a serem analisados, e posteriormente transferidos para o computador, visando à análise de dados, a pesquisadora adota esta prescrição, como mostra a **Figura 1**.

FIGURA 1 – Organização das unidades de registro na ficha de codificação

Título DA NOTÍCIA EM DESTAQUE: (N.D): URL: DATA DE OBSERVAÇÃO (D.O):					
ABRANGÊNCIA	TEMÁTICA	FONTES CONSULTADAS	ORIGEM DA INFORMAÇÃO(OZ)	MULTIMIDIALIDADE	
				FOTOGRAFIAS	VÍDEOS
				Foto única?	legenda?
				galéria?	crédito?
				legenda?	Utilidade do vídeo?
				créditos?	
				Utilidade de foto?	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

4.5 Sobre o Portal Cidade Verde

Seguem informações básicas sobre o objeto de estudo – Portal CV – mais especificamente, dados sobre seu histórico e sua evolução, além de suas características mais relevantes.

4.5.1 Portal Cidade Verde: histórico

Não há como falar do Portal Cidade Verde sem tratar do histórico da TV Cidade Verde, ainda que de forma sucinta, porquanto o Portal só surge após o Grupo CV e sua televisão estarem bem-estabelecidos no mercado. O histórico da TV está vinculado ao contexto vivenciado por seu idealizador, o político e empresário Jesus Elias Tajra, de tal forma que a evolução da tevê confunde-se com a história do fundador. Sua família é de origem de comerciantes sírio-libaneses e após 100 anos da chegada ao Piauí, conseguem expandir seus negócios no Estado:

Firmam-se no centro da cidade num casarão localizado especificamente na Rua Paissandu, local onde o empresário nasce. Jesus Elias Tajra faz carreira política no PI. Ocupa cargos, como: deputado estadual pela Arena, 1966; suplente de senador, 1970, 1978 e em 1979. Nomeado prefeito de Teresina, em 1982, posteriormente, nos anos de 1986 e 1990, é eleito deputado federal pelo PFL [Partido da Frente Liberal]. Paralelamente, atua no campo da comunicação, escrevendo durante muitos anos para jornais impressos de Teresina, como colaborador. Cria os programas – “Território Livre” e “Grande Jornada” na rádio Pioneira. A convite do Arcebispo de Teresina,

naquele momento, Dom Avelar Brandão Vilela, passa a exercer, em 1967, o cargo de diretor da Rádio Pioneira de Teresina. É ela uma das emissoras radiofônicas mais antigas e com maior poder de penetração no Estado, criada desde 1962, mantendo caráter educativo e vinculada à Arquidiocese de Teresina, além de integrada ao Movimento de Educação de Base (MORAES, 2016, p. 96).

A TV Cidade Verde surge mediante a publicação de edital para concessão de um novo canal de comunicação na região. Até aquele momento, ano de 1972 (século XX), só havia a TV Rádio Clube de Teresina, propriedade do empresário Walter Alencar. Opera, à época, via Canal 4 e afiliada da Rede Globo. Na mesma época, Jesus Elias Tajra, prefeito da capital Teresina, resolve participar do edital, tornando-se, assim, proprietário da segunda televisão do Piauí. Em 1982, o contrato de concessão é assinado, em Brasília. Quatro anos depois, ano 1986, surge, no bairro Monte Castelo, Zona Sul de Teresina, a TV Pioneira, operando no Canal 5. Moraes (2016) explica que a designação TV Pioneira é uma homenagem à Rádio Pioneira de Teresina. Em caráter experimental, vai ao ar, em dezembro de 1985, apesar de a estreia oficial ocorrer em março de 1986, com o “Jornal da Pioneira.”

A TV Pioneira, como afiliada à TV Bandeirantes por alguns anos, retransmite sua programação na região. Porém, desde o início, a TV busca se diferenciar dos modelos instituídos pela TV Clube, retransmissora do padrão Globo: “[...] a participação popular durante a programação e maior tempo no ar em comparação com a concorrente, além de forma mais livre de fazer jornalismo configuram-se como distintivos visivelmente inovadores da nova mídia” (MORAES, 2016, p. 97).

A autora ora referida também narra que, ao investir no horário matutino, a TV Pioneira, em 1990, lança o programa semanal “Studio 5” com o intuito de falar de temas pertinentes à capital. No jornalismo informativo, a emissora segue com tal programação até os dias atuais, mesmo apresentando, agora, novos formatos, cenários e apresentadores. Os formatos e / ou temas referem-se à edição de revistas eletrônicas e programas de variedades para a juventude, a sociedade em geral e o mundo cultural, que ganham maior força, desde 1993. Moraes (2016) exemplifica alguns: “Nossa gente” (1987); “TV vida” (1988); “Espaço empresarial” (1988); “Programa Mara Beatriz” (1989); e “Vídeo mix” (1993).

Mas é em novembro de 1998 que uma das grandes mudanças acontece: a TV Pioneira passa a ser nomeada de TV Cidade Verde. Nessa época, aparece o atual *slogan* da emissora, com o adendo de que o termo inglês designa expressão ou frase curta, de fácil memorização, usado, com frequência, em campanhas publicitárias, divulgação de serviço ou produto. Assim, o *slogan* “mais Piauí no seu vídeo” dá lugar ao lema “boa imagem do Piauí”, em busca de

maior identificação com o Estado, sobretudo, para reforçar a marca de veículo como genuinamente piauiense. Nesse período de alterações da TV Cidade Verde, registram-se há variações que afetam a estrutura:

[...] novos cenários, ampliação de estúdios, renovação de equipamentos e mudanças na linha editorial. No entanto, apesar de alterações na programação, o essencial se mantém – inovação, participação ampla do público via remessa de mensagens, reportagens e transmissões ao vivo, cobertura de fatos importantes no cenário político, econômico e cultural da região (MORAES, 2016, p.100).

Hoje, a TV tem como Diretor-Presidente, Jesus Tajra Filho, filho do fundador e portador de diploma em Direito, em São Paulo. Ao retornar à cidade de Teresina, assume os negócios da família e a proposta de regionalização da TVCV com a adoção de programas especiais e de outras estratégias de alcance do grande público, a ponto de, em janeiro de 1999, conseguir atingir 80% dos 224 municípios existentes no PI com lançamento de seu sinal via satélite, como Moraes (2016) acrescenta.

Por sua expansão, a TV atrai atenção do mercado publicitário da região. Em 2000, na condição de afiliada da TV Bandeirantes, a TV Cidade Verde entra em acordo com a concorrente TV Meio Norte para a realização de troca de afiliações. Então, deixa o Grupo Bandeirantes e passa a integrar o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Em março de 2009, a Cidade Verde investe em inovações tecnológicas e dá início às operações em alta definição, imagens em HD, tornando-se a segunda emissora da região em alta definição e pioneira entre as afiliadas do SBT no país. Em 2010, inaugura o estúdio Maria Amélia Tajra, um dos maiores do NE brasileiro, com 600 metros quadrados.

A emissora impõe-se como mídia sólida numa esfera pública privatizada e por intermédio da modalidade de programação, enfatiza temas de interesse público local e regional. Tais temas fazem parte de estratégias de mercado, como por exemplo, a criação de programas especiais como o “Viva Piauí: o valor da nossa história”, os quais levam em conta os interesses dos anunciantes e a comercialização de produtos midiáticos:

[...] dito de outra forma, a proposta de trazer conteúdo próximo ao público, através dos ditos programas especiais, dinamiza a grade de programação e concretiza projetos que vão além do espaço da TV Aberta, conseguindo driblar a concorrência e atrair maior audiência. São ações de *marketing* da empresa e que, de forma direta ou não, integram seu projeto de regionalização (MORAES, 2016, p. 103).

Acompanhando a rápida evolução das tecnologias e percebendo as características da sociedade em rede (ou qualquer terminologia similar), os proprietários da emissora percebem ser o momento de aderir com urgência à internet com seu imensurável potencial. Decidem, então, instituir um portal expondo os conteúdos transmitidos nos programas da TVCV. Assim, no dia 21 de junho de 2002, inaugura-se o Portal Cidade Verde.

A discussão sobre o jornalismo praticado na Grande Rede, nessa época, é muito incipiente no PI. A maioria dos profissionais jornalistas não sabe como manejar os instrumentos jornalísticos no espaço virtual, o que gera acentuada insegurança no sentido de prever se as postagens no ciberespaço vão atrair leitores, anunciantes e, ainda, gerar lucro. Como decorrência, num primeiro momento, o Portal é mero experimento: plataforma com informações, muitas delas, simples transcrições de notícias veiculadas nos programas televisivos do Grupo CV. Somente os profissionais que atuam na TV têm acesso aos *posts*, ou seja, eles não ficam disponíveis ao grande público como relata a editora do Portal, Yala Sena em entrevista concedida à pesquisadora, no dia 15 de agosto de 2016:

Na época, as pessoas diziam que era loucura um jornalista que trabalhava numa TV ou jornal impresso sair para investir em *site*. Você não sabia se isso ia vingar ou não. Então tinham essas dúvidas no mercado e a direção da TV Cidade Verde resolveu fazer essa experiência do Portal só dentro da TV mesmo. De início, era um *site* que ficava dentro da TV e que só depois de um tempo ampliou.

Quer dizer, de início, o Portal CV mantém redação unificada com a TVCV. Sua atualização fica sob a responsabilidade de dois jornalistas, que se limitam a transpor os conteúdos dos programas televisivos. Cinco anos depois, em 2007, por fim, o Portal é lançado no mercado com disponibilidade para o grande público. No mesmo ano, passa a manter equipe própria para a produção das notícias, embora funcionando no mesmo prédio onde se situa a TV, inclusive até hoje. É ainda Yala que, em seu primeiro depoimento, citado 15 de agosto de 2016, conta que a maioria das pessoas lotadas no Portal, logo após sua criação, migra de jornais impressos, e, portanto, não possui experiência com o novo formato. É a partir dessa época que os profissionais do Grupo empreendem jornada para estudo da prática do webjornalismo em outros conglomerados comunicacionais, embora, com certeza, figure como processo em constante mutação, o que demanda pesquisas e estudos contínuos.

O Portal CV dedica-se ao gênero informativo e a matérias de caráter factual. Conta com 15 jornalistas contratados. Há colaboradores: *blogueiros* e colunistas que ajudam na

produção e na divulgação de informações. O Portal possui nove editorias: política; geral; entretenimento; esporte; economia; cidades; vídeos; viver bem; e destaques da TV.

4.5.2 Portal Cidade Verde: características gerais

Como mencionado na etapa introdutória da dissertação, um dos motivos que justificam a escolha do Portal CV é a comprovação de ser ele um dos mais acessados de Teresina, de acordo com o registro do medidor do *Google Analytics*, serviço gratuito mantido pela empresa *Google*, que permite aos proprietários de *sites* acesso às visitas recebidas, o que requer registro do dono da mídia. No caso da pesquisa, os números resultam das entrevistas com a editora do Portal. A cada mês, são mais de dois milhões de acesso, embora esse número possa diminuir ou aumentar, a depender do mês. Yala Sena explica que algumas configurações do Portal, como as editorias, estão abalizadas em portais nacionais de grande porte, à semelhança de Uol, Folha de S. Paulo e G1:

Nós nos baseamos nos portais nacionais, como Uol, Folha de S. Paulo e G1 para decidir as editorias, por exemplo. Nossa referência sempre foi esses que falei. Uol porque era o maior portal de notícias e se ele estava sendo considerado o maior [...] é porque ele estava indo no caminho certo e a gente estava tentando entender qual era esse caminho certo. A Folha porque trabalham juntos. Uol e Folha são do mesmo grupo e o G1 que tinha experiência exitosa em alguns aspectos. Então a gente pegou a experiência desses três e montamos o nosso Portal (SENA, 2016a).

Aliás o *slogan* do Portal é “a gente tem conteúdo” para mostrar que o foco é a qualidade das postagens e não a quantidade, como é prática usual de outros portais.

O nosso foco em 2004, 2015, 2016, e nos próximos anos que virão será o conteúdo. Porque a gente precisava ter uma estrutura, uma experiência para se chegar onde se chegou. Não adiantava a gente focar em conteúdo se a gente não sabia o que era tempo real, como trabalhava. Então a gente teve várias experiências, de trabalhar em festivais, em congressos, na própria rua, e em vários lugares para entender como trabalhar em tempo real e [podemos] dizer [que] agora estamos preparados para focar no conteúdo. Por isso, esse é nosso foco. A qualidade do conteúdo, a linguagem, etc. (SENA, 2016a).

Yala Sena, em entrevista concedida à pesquisadora em 20 de outubro de 2016, acrescenta que as matérias do Portal não são todas elas fundamentadas nos programas da TV Cidade Verde, mas há informações coincidentes, sobretudo, quando o assunto é de interesse público muito grande.

Nossa prioridade é o assunto do dia. Nós trabalhamos com o tempo real, o aqui e agora. É isso que a gente busca. O que está passando na televisão, por exemplo, a TV hoje está com a campanha contra a dengue então é uma prioridade do Portal e da TV. Não é a TV que pauta o Portal nem o Portal que a pauta. Às vezes o que acontece é que dependendo do assunto, se for de muita relevância, coincide do Portal e da TV tratarem do mesmo assunto. O que pauta a gente são os fatos do dia, o que a gente acha que é importante trazer um debate, enfim, trazer um esclarecimento sobre algum assunto. O Portal trabalha de forma integrada com a TV, mas a TV define as pautas dela e nós as do Portal. Definimos as nossas, separadamente. Mas é claro que, às vezes, tanto a TV como o Portal utilizam a pauta um do outro para dar mais visibilidade ao assunto ainda mais quando é muito importante de ser passado para o público e para ampliar a discussão.

Logo, as postagens do Portal são definidas pela editora e por sua equipe. Cada editoria tem um repórter. Este diz quais as informações que considera mais importantes do dia e juntos (equipe e editora) decidem qual será a de destaque.

A gente define coletivamente, tem repórter em cada editoria e cada um vai dizendo quais são as informações que tem e aí a gente decide juntos a qual notícia vamos dar mais destaque, qual vai ser a de primeiro plano e qual vai ser a de segundo plano. [Tudo] é de forma coletiva. Mas no Portal não há uma reunião de pauta, de todos sentarem à mesa e decidirem os assuntos, como é comum, por exemplo [...] na televisão ou na redação de jornal. No Portal é fazendo, escrevendo a notícia, publicando e decidindo ao mesmo tempo o que vai para o Portal e o que não vai. Não sou só eu que defino. A gente define as notícias que vão para o Portal de forma coletiva: eu e os outros repórteres.

A *home page* (**Figura 2**) traz as nove editorias antes citados disponibilizadas em sua parte superior. Ao lado direito das editorias, logo após destaques da TV, está a ferramenta de busca do Portal. As principais manchetes estão disponibilizadas no canto superior esquerdo, onde, logo abaixo, aparece uma galeria de fotos com legendas de outras matérias. A notícia em destaque aparece em tipos maiores de letra e em negrito como no caso “2^o dia de greve: ônibus atrasam saída e paradas lotam no horário de pico.” Ao lado direito da galeria de fotos, estão elencadas outras notícias. Abaixo delas, registra-se um ícone de *blogs* e de colunas e últimas +, ambas destacadas em vermelho. Últimas + são as “últimas notícias” publicadas. No lado direito da *home page*, também há quatro notícias ilustradas com fotografias sobre variados assuntos, entretenimento, serviços, polícia e outros.

FIGURA 2 – Exemplo da *home page* do Portal Cidade Verde

The image shows the homepage of the Portal Cidade Verde. At the top, there is a navigation menu with categories: POLÍTICA, ENTRETENIMENTO, GERAL, ESPORTE, VÍDEOS, ECONOMIA, CIDADES, VIVER BEM, DESTAQUES DA TV, and BUSCA. Below the menu, there are several news items. The largest one is titled "2º dia de greve: ônibus atrasam saída e paradas lotam no horário de pico". To its right, there are smaller news items with images and headlines, such as "Ex-detento é morto com quatro tiros na cabeça na zona Norte" and "Novo boletim médico do Mariano Marques é divulgado". Below the news items, there is a large banner for "SINTONIZE! OUÇA AGORA! CIDADE VERDE 105,3". Underneath the banner, there is a "VÍDEOS" section with a row of video thumbnails and titles. At the bottom, there is a "COLUNAS EM DESTAQUE" section featuring profiles of journalists: PÉRICLES MENDEL, ELIVALDO BARBOSA, CLÁUDIA BRANDÃO, FENELON ROCHA, UBIRACY SABOIA, ECONOMIA & NEGÓCIOS, NA ESPORTIVA, and BLOG DAS CIDADES.

Fonte: <http://www.cidadeverde.com>.

Ainda na *home page*, no centro, está uma galeria de vídeos com as matérias veiculadas na TV Cidade Verde. Após os vídeos, aparecem as colunas em destaque de jornalistas, como Péricles Mendel, Fenelon Rocha e outros. Também é possível conhecer a programação do canal televisivo, ao lado inferior esquerdo da *home*, onde tem – clique e assista. Nesse mesmo setor, há como acessar a Rádio Cidade Verde e a Revista Cidade Verde, veículos, também, do Grupo CV. Na parte inferior, mais notícias sobre política, dispostas horizontalmente na *home page* do Portal. Além de notícias pertencentes a outras editorias: geral, entretenimento, esporte, economia, cidades, viver bem e destaques da TV (**Figura 3**). Elas estão dispostas em três colunas. Abaixo de cada uma, há *links* para matérias relacionadas às editorias citadas.

FIGURA 3 – Exemplo de novo ângulo da *home page* do Portal Cidade Verde

The image shows a screenshot of the Portal Cidade Verde homepage. At the top, there is a Peugeot logo and a navigation bar. Below this, the page is organized into several sections:

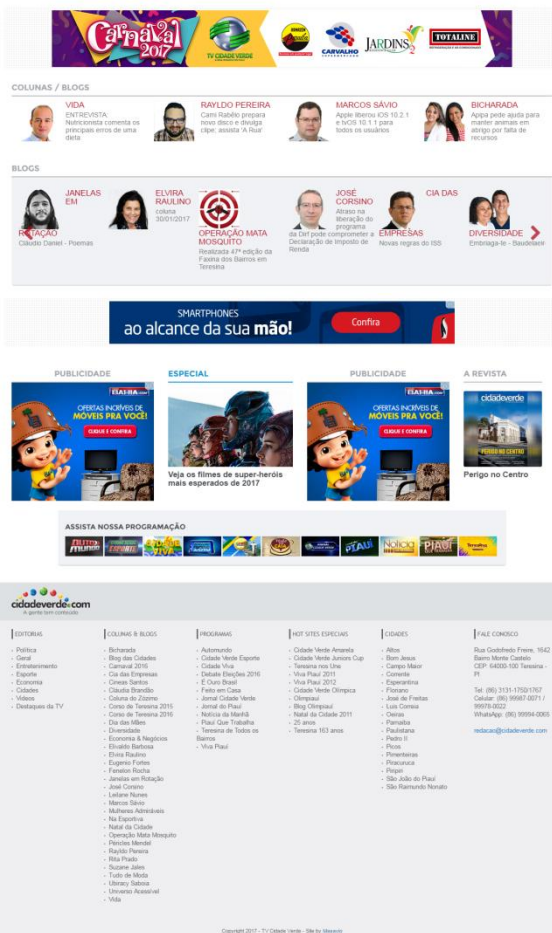
- POLÍTICA:** Contains news items such as "Petelebas apólaro Wellington Dias e João Vicente Claudino", "Julio Delgado lança candidatura à presidência da Câmara dos Deputados", and "Passageiros são alvos de assaltos em pontos de ônibus".
- GERAL:** Includes articles like "Tecnologia: WhatsApp permitirá ver a localização dos amigos", "Polícia espiona indutor expulso a causas, após prisão de fôlor", and "6 pessoas ficam presas dentro de agência do BB no Centro".
- ENTRETENIMENTO:** Features news such as "Giulia Gam e substituída em novela por problemas de saúde", "Antonia Fontenele esboça neto na web 'Que seja valente como a avó'", and "Natalia Rodrigues e Samara Fatoggo fazem barracão em festa".
- CIDADES:** Contains local news like "Governo inaugura obras de cultura, transporte e saúde em Fioriano", "Conselho busca parceria com a APRM para expansão de agências", and "Prefeito Gil Carlos visita obras em São João do Piauí".
- ECONOMIA:** Includes articles such as "Agente Penitenciário: provas de concurso são remarçadas", "Previdência complementar quer mudar regras para evitar engastamento de verba", and "Recicla Federal amplia prazo para que as empresas entreguem a DCF 2017".

At the bottom of the page, there are logos for sponsors and partners, including TV CIDAD VERDE, SEBRAE, Piauí, and CAIXA. There is also a vertical banner on the right side for "LIQUI UEBA" with a 40% discount offer.

Fonte: <http://www.cidadeverde.com>.

Na sequência, ou melhor, na **Figura 4**, aparecem os *blogs* de jornalistas e colunistas do Portal. Em seguida, há espaço para PP e *links* para assistir a programas televisivos, como “Automundo”; “Cidade Verde Esportes”; “Jornal Cidade Verde”; “Cidade viva”, entre outros. A parte inferior da *home* é destinada ao mapa do *site*, contendo a lista das editorias; das colunas e dos *blogs*; além de programas da TVCV. Há menção às páginas relacionadas com o Portal (intituladas de *hot sites especiais*); cidades (matérias sobre municípios piauienses) e “Fale conosco”, onde estão endereço, telefone, *whatsapp* e *e-mail* da redação do Portal CV.

FIGURA 4 – Blogs de jornalistas e colunistas do Portal Cidade Verde



Fonte: <http://www.cidadeverde.com>.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO: ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

A globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo tipo de eixo simbólico [...] o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada.

John B. Thompson, 2014

Após a coleta de dados, eis o momento de apresentar os resultados obtidos em consonância com os objetivos e respectivos pressupostos. Retoma-se o objetivo macro do estudo – analisar a inserção de questões regionais no conteúdo noticioso do Portal CV do conglomerado comunicacional Grupo Cidade Verde, Estado do Piauí, a partir da análise das notícias em destaque na *home page*, identificando a regionalização alcançada pelo veículo. A partir daí, o propósito amplo requer execuções específicas e operacionais também descritas na introdução.

1. Explorar os conceitos de global, regional e local e os antecedentes históricos que os relacionam, tendo como base o contexto midiático voltado para o webjornalismo regional.
2. Averiguar a existência de projeto de regionalização do Grupo CV voltado ao webjornalismo, expresso no conteúdo do Portal Cidade Verde.
3. Identificar a abrangência dos conteúdos veiculados no Portal CV (global, nacional, regional, local).
4. Verificar o tratamento jornalístico dado às questões regionais no Portal, observando-se critérios, como temáticas e fontes consultadas, além de outras categorias para análises, tais como origem das informações e recursos interativos e multimidiáticos.

No caso do primeiro objetivo operacional, este é executado, gradativamente, ao longo da dissertação mediante revisão de literatura alusiva à globalização e à regionalização midiática em suas diferentes facetas, como também ao webjornalismo, de forma bastante ampla. Portanto, apresentam-se a seguir resultados advindos da conjunção de técnicas e métodos empregados na pesquisa de campo, ênfase para a entrevista semiestruturada e a análise de conteúdo, minuciosamente descritos no capítulo anterior.

5.1 Projeto de regionalização do Portal Cidade Verde

A análise do projeto de regionalização do Portal Cidade Verde pressupõe conhecimento sobre a emissora TV Cidade Verde que o incorpora, como descrito em item anterior intitulado “Portal Cidade Verde: histórico.” No início, o item explora, sem detalhes, o histórico e a evolução do Grupo Cidade Verde e da TV Cidade Verde que conquistam espaço e consolidam-se no Estado do Piauí.

Em seu estudo “Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde”, Moraes (2016) explicita que uma das primeiras iniciativas de projetos de regionalização da TVCV se dá, em 2002, com o lançamento de programas em datas comemorativas no contexto do Estado. Cita a homenagem ao aniversário de 150 anos da capital Teresina e também descreve, com pormenores, alguns programas e respectivos projetos, que se enquadram no propósito de regionalização, tais como os especiais: “Teresina Conectada: 162 anos”; “Viva Piauí: o valor da nossa história”; “Natal Cidade Verde: a história do menino Jesus” e “Curso 2015.” Os programas especiais recorrem a recursos variados, como vinhetas, testemunhais, participações ao vivo, entrevistas e outros. Como decorrência, concorrem para que práticas de produção de conteúdos voltados para o local promovam a venda tanto dos conteúdos propriamente ditos quanto de produtos, mormente em municípios que mantêm interesses econômicos, políticos, turísticos e culturais para o PI.

Os projetos regionais acabam por se tornar atrativos para a emissora, uma vez que garantem altos níveis de visibilidade para a TVCV e, por conseguinte, atraem anunciantes que patrocinam os elevados custos da produção, sem perder de vista o vínculo com a diversidade local e regional. (MORAES, 2016, p.113).

Aqui, tão somente a título de ilustração e por manter semelhança com os temas centrais estudados na dissertação “Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí”, quais sejam, regionalização e webjornalismo, mencionam-se dois dos programas, exatamente, os que se referem ao aniversário de Teresina e do Estado do Piauí. No primeiro, a programação privilegia aspectos históricos, culturais, econômicos e políticos da capital e o faz com tal exemplaridade, que o programa passa a integrar o calendário fixo anual da TVCV, a cada 16 de agosto. No segundo, o projeto sobre o aniversário do Piauí incorpora o citado especial “Viva Piauí: o valor da nossa história”, no qual se homenageia o dia da emancipação do Piauí, 19 de outubro, com a inserção de histórias

sobre o Poder Legislativo, partidos e líderes políticos do Estado, além de menção às contradições que cercam a data de independência do PI.

É ainda Moraes (2016) quem faz interessante ressalva acerca da regionalização da TVCV. Por mais que a tevê pretenda ser regional, é impossível atingir o Estado em sua totalidade, ou seja, chegar aos 224 municípios piauienses de forma plena. A situação agrava-se quando se pensa em sua expansão à região NE como um todo. Quer dizer, por mais que a emissora defina-se como regional, enfrenta dificuldades de ordem variada, que incorporam questões estruturais e operacionais; garantia de avanço das TIC nos municípios; qualificação dos profissionais; capacidade de deslocamento de jornalistas qualificados e outros entraves.

Assim, tal como acontece com qualquer outro portal, por conta da conceituação do termo que conduz à percepção equivocada de que todos eles, por se inserirem no espaço virtual, mantêm características globais na acepção de que fornecem informação a qualquer cidadão, independentemente das condições temporais ou espaciais, no dia a dia, a realidade é outra. Isto porque, a necessidade de investimentos quanto aos recursos humanos, materiais, de equipamentos e financeiros persiste, reiterando Santos (2001), quando desconstrói o fenômeno da globalização por meio de três perspectivas antes mencionadas, de modo a inferir que a globalização atinge o mundo todo, mas não todos os lugares. Em linha próxima de pensamento, Thompson (2014) afirma que a globalização da comunicação mantém uma difusão globalizada e uma apropriação localizada, como consta da epígrafe do capítulo.

Ao trazer as falas dos dois autores ora referendados para a prática, observa-se como isto de fato acontece. Yala Sena, atual editora-chefe do Portal, é taxativa ao explicar como ocorre a cobertura do Portal nas demais cidades piauienses. Reforça os problemas mencionados há pouco, como questão financeira, de infraestrutura e de falta de profissionais com preparo para atuar no interior do Estado. Tal posição reforça a discussão anterior, segundo a qual, é indiscutível que mesmo existindo a chance de o Portal CV ser acessado por pessoas do outro lado do mundo (ideia simplista e / ou simplória da globalização da comunicação), não consegue sustentar cobertura totalmente regional porque não atinge / não cobre todos os municípios do Piauí assim como a TV também não consegue.

A tudo o que foi explicitado até então, basta acrescentar a gama de informações quase infinda gerada a cada instante, o que faz com que o jornalismo, por mais que pretenda retratar a realidade (ou parte significativa dela), não o consegue. Evidencia-se, mais uma vez, que as TIC *per se* nada fazem. Para apurar e produzir notícias atualizadas 24 horas por dia, é necessário um número elevado de profissionais capazes de filtrar fatos / fenômenos para isto. É o momento de rever a importância dos critérios de noticiabilidade ou *newsworthiness* (do

inglês *news* = notícias; *worth* = valioso, significante; *worthiness* = valor, significância), que comportam os valores-notícia (*news value*), ou seja, os elementos que determinam se um evento ou um tema é passível e / ou “merecedor” de se transformar em notícia, a exemplo da proximidade, explorada por Mota e Callou (2011); e Ortiz (1999) como condição *sine qua non* para atingir a essência dos binômios global / regional e global / local.

Isto não significa que a editora Yala Sena (2016a, 2016b) negue a necessidade de tornar o Portal CV mais presente em outros municípios, além da capital. Ao contrário. Há intenção sistemática de buscar soluções para descentralizar as notícias, o que vem sendo feito mediante contato com as cidades via *e-mail*, telefone, *smartphone* e seu aplicativo *whatsapp*, redes sociais, etc., e por meio das prefeituras municipais, secretarias municipais, polícia, igrejas, entidades e associações locais, entre outras entidades. Seria a opção de executar pautas em Teresina com as informações cedidas pelos municípios.

É também inviável financeiramente mandar algum dos nossos profissionais para cada município para que a gente tenha essa cobertura regional. Tanto é que só temos dois correspondentes, um em Parnaíba e outro em Picos, na região sul do Piauí [...] Já tivemos essa experiência de ter uma pessoa num município para mandar matéria para a gente. Isso não deu certo por causa de brigas políticas: a pessoa é ligada a um grupo político e escreve notícias tendenciosas, criando confusão. Hoje a gente faz assim: daqui de Teresina, a gente entra em contato com o município; vê o que tem com as entidades, com a Prefeitura Municipal [PM], os secretários, com a polícia e fazemos as notícias aqui com as informações deles (SENA, 2016b).

Do depoimento aqui transcrito, alguns pontos chamam atenção.

1. Uso constante das TIC para produzir notícias como recurso prático e que dribla a carência de investimentos para manter profissionais em outras cidades.
2. Manutenção de dois únicos correspondentes no Estado, mais especificamente, em Parnaíba e Picos, norte e sul do Estado, respectivamente, o que constata a descentralização de fluxo informacional, e, ao mesmo tempo, como Fadul (2006) explica, gera a desvantagem de focar esses municípios em detrimento dos demais.
3. Impossibilidade de conservar um profissional em algumas cidades por conta de desavenças políticas e consequentes notícias enviesadas, na linha de Peruzzo (2005), para quem a mídia regional / local está mais propensa a intervenções partidárias.

4. O fato de o Portal colher informações advindas de fontes oficiais (PM e polícia), com certa frequência. Não obstante sua credibilidade no meio jornalístico, Lage (2001) lembra que essas fontes, também com frequência, falseiam ou maquilam a realidade para preservar interesses políticos.

Questionada sobre possível projeto de regionalização voltado para o webjornalismo do Portal, assim como acontece na TV com os programas especiais, Sena (2016b) admite a inexistência de um projeto definido. A editora alerta que prefere utilizar o termo projeto de descentralização e não projeto de regionalização, porque acredita que a regionalização prevê a abrangência de todo o Piauí, o que não acontece ainda e, talvez, demande um período de tempo bastante longo. A descentralização, no entanto, assinala a intenção da emissora e do Portal em expandir as notícias além de Teresina:

[...] nosso projeto de descentralização, eu prefiro mais esta palavra do que usar projeto de regionalização, é algo constante. Por exemplo: antes a gente tinha quatro *blogs* que falavam sobre o interior do Estado, hoje, ampliamos para mais uns 10 *blogs*. A descentralização é uma preocupação constante até porque não é para a gente ficar só em Teresina. Estamos procurando alternativas para conseguir a cobertura regional da melhor maneira possível (SENA, 2016b).

É visível a preocupação em não veicular informações pertinentes somente à capital, sede do Portal. Mas, na verdade, tanto a TVCV como seu Portal não possuem projeto formal e / ou consolidado de regionalização. A busca para tanto parece acontecer de maneira natural e, no caso do Portal, ao contrário da tevê, nem sequer há quadros fixos, como os especiais que a TVCV apresenta anualmente, sobretudo, em datas comemorativas e tudo se passa dia após dia, gradativamente e sem datas predefinidas.

5.2 Abrangência dos conteúdos veiculados

Este item corresponde ao terceiro objetivo operacional que consiste em identificar se as notícias do Portal priorizam o âmbito global (notícias acerca de outras nações); nacional (notícias acerca do Brasil como um todo); regional (notícias acerca do Nordeste e, sobretudo, do Piauí); local (notícias acerca da capital Teresina), como o **Quadro 2** prevê.

Como Peruzzo (2003) descreve, tais termos trazem em si certa dose de abstração, complexidade e mutabilidade, uma vez que podem alterar suas feições diante do contexto das notícias e do enfoque. Exemplificando: notícias referentes a regiões particulares, como o próprio NE ou SE, podem se revestir de caráter nacional ou regional, a depender da abordagem. Aqui, por conta da proximidade física e cultural, tendem a ser categorizadas como regionais.

Além do mais, é importante retomar a ideia de que os conceitos de regionalização vão sempre além da dimensão geográfica. Como Bourdin (2001); e Peruzzo (2003) acentuam, é utopia definir limites rígidos entre as palavras em discussão. A noção de dimensão geográfica como determinante do local é considerada superada, no momento em que se entende que o termo – território – não nomeia somente certa delimitação geográfica. Em linha oposta, incorpora um tipo de território inovador, que agrega elementos culturais, ideológicos, idiomáticos, informacional, dentre outros. Portanto, embora por uma questão prática na análise dos dados, ao longo da discussão, a dissertação contempla a ideia de território, mas sempre lembrando que este não é o fator crucial e que há outras questões envolvidas na concepção do que os termos em pauta representam.

5.2.1 Abrangência dos conteúdos veiculados em análise quantitativa

A quantificação das ocorrências quanto à abrangência fornece uma visão panorâmica dos conteúdos veiculados no Portal, assinalando o tipo de notícias prioritárias, o que serve para compreender o caminho trilhado pelo Portal CV rumo a uma possível regionalização. Desta forma, a **Tabela 1** sumariza a quantidade do *corpus* (123 matérias) – global / nacional / regional / local – nos meses de análise: julho a outubro de 2016.

No cômputo geral, ao contrário das expectativas que pendiam para a prevalência do local, a abrangência regional predomina com 53 notícias (43,09%). E mais, mês a mês, conquista o primeiro lugar em agosto e outubro, ainda que sempre com uma margem pequena em confronto com o elemento local. A surpresa fica por conta de o regional predominar mesmo em agosto, apesar de ser o mês de aniversário de Teresina (16 de agosto), quando a TVCV mantém, sistematicamente, conforme descrição de Moraes (2016) programas especiais dedicados à cidade.

TABELA 1 – Abrangência dos conteúdos veiculados em dados quantitativos

Abrangência	Ano 2016 / Meses									
	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Local	13	41,93	7	22,58	17	56,67	13	41,94	50	40,65
Regional	12	38,71	15	48,39	12	40,00	14	45,16	53	43,09
Nacional	5	16,13	9	29,03	1	3,33	4	12,90	19	15,45
Global	1	3,23	---	---	---	---	---	---	1	0,81
TOTAL	31	100	31	100	30	100	31	100	123	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ainda em nível macro, vê-se que as notícias locais alcançam o segundo posto, com o total de 50 ou 40,65%, sempre com índices bem próximos dos alcançados pelo regional, até mesmo nos meses de julho e setembro, com respectivos 41,93% e 56,67% contra 38,71% e 40,00% referentes às notícias regionais. Como resultado, percebe-se que mais da metade dos conteúdos editados pelo Portal CV, especificamente 83,74%, tratam de temas regionais / locais, contrariando as premissas teóricas de alguns estudiosos, à semelhança de Peruzzo (2003, 2005), para quem a mídia local é propensa a reproduzir a imprensa de referência, imitando o estilo de tratamento da informação, dedicando amplos espaços para notícias internacionais, ou no caso, globais e nacionais. Quer dizer, a postura do Grupo CV, em especial, seu Portal, difere ao dar ênfase à proximidade como valor-notícia.

A este respeito, a ser questionada sobre os critérios adotados para selecionar os acontecimentos em notícia para destaque no Portal, sua editora Yala Sena (2016b) explica que as notícias são definidas de acordo com relevância, impacto e interesse no coletivo. A fala da editora corrobora o pensamento de autores citados anteriormente, tal como Camponez (2002); e Mota e Callou (2011) de que a proximidade é um dos itens essenciais para a mídia regional / local existir. Assim sendo, as notícias em destaque no Portal no período analisado prezam por assuntos que circundam as pessoas e que retratam o ambiente onde vivem, ou seja, são tópicos que trazem subjacente o sentimento de familiaridade / pertença.

Como decorrência, bem aquém da disputa entre regional e local, vêm as notícias de caráter nacional com a soma total de 19 (15,45%), enquanto as internacionais aparecem uma só vez, ou seja, conquistam meros 0,81%. Outro fator que chama atenção pelo inusitado é a proximidade do número de notícias nos quatro meses: julho, agosto e outubro constam

exatamente com 31 matérias, ou seja, 25,20% cada, ao passo que em setembro, há uma a menos, ou seja, 30 = 24,40 %.

5.2.2 Abrangência dos conteúdos veiculados em análise qualitativa

Obviamente, como ocorre com qualquer estudo de caso de natureza quali-quantitativa e de cunho descritivo, em se tratando da análise qualitativa, impossível contemplar todas as matérias, no caso, 123. Conseqüentemente, apresentam-se particularidades de algumas das matérias no que diz respeito à abrangência sob o ponto de vista qualitativo (**Quadro 2**), com o intuito de exemplificar notícias de cunho regional (primeiro colocado), seguido das notícias locais, nacional e internacionais. Acrescenta-se, porém, que como explanado na metodologia, a totalidade das 123 notícias printadas nos quatro meses de coleta pode ser consultada no *site* de compartilhamento de arquivos *Dropbox*, mediante cadastro prévio, lembrando que o endereço virtual consta do capítulo anterior.

Abrangência regional

Rememorando, como discutido ao longo da revisão de literatura, graças à intervenção de autores, como Bourdin (2001) e Santos (2013), a conceituação de região é abstrusa. Para além do espaço físico, há questões de outras ordens, como cultural, simbólica e econômica, de tal forma que, como se dá na análise quantitativa, aqui também pairam dúvidas quando da classificação das notícias quanto à abrangência. De qualquer forma, o regional ocupa o primeiro posto no *ranking* da abrangência dos conteúdos, **Tabela 1**, com os citados 43,09%.

A notícia em destaque “Na véspera do julgamento do estupro coletivo, processo está sem promotor”, publicada no dia 11 de julho de 2016, aborda a nomeação do promotor de Justiça, Eduardo Palácio, para acompanhar o julgamento de estupro coletivo ocorrido no município de Bom Jesus, ao sul do Estado do Piauí, por determinação da Procuradoria Geral de Justiça. *A priori*, esclarece-se que a matéria está na categoria – regional – por veicular informações de município distante da capital Teresina, embora se reconheça que poderia estar na categoria – local – quando se pensa em Bom Jesus como local / cidade, como trecho da matéria deixa antever:

A indefinição sobre que promotor acompanhará o caso do estupro coletivo em Bom Jesus (632km de Teresina) pode prejudicar o processo. O juiz

Heliomar Rios marcou julgamento para amanhã (12) no fórum da cidade, mas segundo apurou o Cidadeverde.com, o caso está sem promotor (PORTAL CIDADE VERDE, 11 jul. 2016).

Tudo reforça a transitoriedade e a efemeridade do regional, haja vista que o binômio regional / local representa sempre espaço de certa especificidade, porque suas peculiaridades são sempre transitórias, como Peruzzo e Volpato (2009) admitem. Outra observação plausível é que há registro de *post* da mesma notícia no *blog* Bom Jesus, espaço destinado a informações específicas do município. É a constatação de que o Portal tenta descentralizar seu campo de ação em busca de imprimir visibilidade a outras localidades do Estado, além de sua capital ou dos dois municípios com correspondentes, Picos e Parnaíba.

Dando continuidade aos exemplos de notícias regionais, é interessante registrar que no dia do aniversário de Teresina, 16 de agosto de 2016, ao contrário de qualquer perspectiva, a matéria em destaque não versa sobre a capital, mas, sim, sobre o Parque da Serra da Capivara, sob o título “Niède [Niède Guidon, arqueóloga brasileira] anuncia que 100% dos funcionários deixam Parque Nacional da Serra da Capivara.” Como adendo, o Parque foi declarado patrimônio cultural da humanidade desde 1991 pela UNESCO. Prosseguindo, o texto acrescenta: “Turistas, pesquisadores e visitantes que estiverem no município já não terão mais guias turísticos, ou qualquer tipo de apoio para a visita ao parque.” (PORTAL CIDADE VERDE, 16 ago. 2016). A notícia enquadra-se com facilidade na classe regional pela representatividade e relevância do Parque em termos de Nordeste, e, sobretudo, porque na condição de unidade de conservação brasileira de proteção integral à natureza, está localizada em diferentes municípios piauienses: Canto do Buriti, Coronel José Dias, São João do Piauí e São Raimundo Nonato.

A terceira matéria de cunho regional, “Colisão entre carreta e carro com placa de Teresina deixa morto no Maranhão” é bastante pertinente para lembrar as concepções analisadas teoricamente acerca de território e os fenômenos que o rodeiam: territorialização / desterritorialização. Apesar de não consistirem no cerne da dissertação, os três conceitos configuram-se como tema transversal que perpassa os estudos de regionalização, relacionando o conceito de território com o conteúdo de proximidade.

De fato, apesar de a colisão ter ocorrido fora do Piauí, o Portal dá lugar à divulgação do fato, diante da proximidade entre os dois Estados – Maranhão e Piauí. Timon é uma cidade do MA que fica a aproximadamente 5km de Teresina. Muitas pessoas moram em Timon e trabalham e / ou estudam em Teresina ou vice-versa. Devido à aproximação geográfica, é

comum que a mídia do Piauí traga notícias sobre a cidade vizinha, tal como o faz o Portal Cidade Verde ao anunciar o acidente de carro entre as cidades maranhenses Caxias e Timon:

[...] pelo menos uma pessoa morreu em um acidente entre as cidades de Timon e Caxias, no Maranhão. A colisão ocorreu por volta das 7h, deste domingo (11). O carro de passeio (modelo etios / placa OVW-3512 / Teresina – PI) colidiu frontalmente com uma carreta, foi jogado para fora da rodovia e ficou com a parte dianteira e uma das laterais totalmente destruídas. Equipes da Polícia Rodoviária Federal do Maranhão ainda estão no local. O acidente ocorreu na altura da localidade Brejinho, acerca de 25 km da cidade de Caxias (PORTAL CIDADE VERDE, 11 set. 2016).

Isto mostra que o sentimento de familiaridade pode se estender a outras localidades além da origem dos moradores de uma localidade, às vezes por afeição e identificação, como previsto por Bourdin (2001). Ademais, a notícia em foco também atesta que o regional extrapola o âmbito geográfico e alcança o âmbito cultural e identitário. Culturalmente, é comum os cidadãos residentes em Teresina falarem de Timon, como se fora uma continuação da capital piauiense. Inclui o elemento identitário, porquanto esses cidadãos, com frequência, identificam-se com questões advindas de lá e vice-versa.

Aliás, identidade é elemento presente na dimensão local como característica a ser valorizada e exaltada, como Bauman (2005) defende, até porque mantém inter-relação com o sentimento de familiaridade entre as duas regiões. Complementando, o geógrafo Rogério Haesbaert (2016), em sua abordagem sobre território / territorialização / desterritorialização, argumenta que o território, sob a ótica cultural, assume forma simbólica como produto da apropriação e valorização de um grupo em relação ao espaço onde vive. É o caso exemplificado da proximidade entre MA e PI. Em suma, os Estados vizinhos são regiões também próximas culturalmente, inclusive idiomáticamente, considerando a forma de se expressar oralmente com sotaque assemelhado, o que reitera Peruzzo (2003).

Em contraposição, decerto pelo pragmatismo que cerca o dia a dia de qualquer editor, Yala Sena diferencia o regional do local ou o local do regional tomando como referência uma visão fundamentalmente geográfica e territorial. Está ela relacionada com a divisão regional oficial vigente, estabelecida pelo IBGE, ano 1969, que estabelece as cinco macrorregiões brasileiras: N, NE, CO, SE e S, contempladas por Fadul (2006) em seu estudo, embora sem desprezar os demais indicadores.

Regional para mim é quando falamos no nosso caso do Nordeste ou algo que interessa para o Piauí, Maranhão, Ceará. Isso seria uma notícia regional. Já o local seria algo específico nosso, daqui de Teresina. Mas uma notícia local

tem interesse também ao regional e ao global. Às vezes uma notícia regional não tem tanto interesse, vai depender da situação. Mas há também situações em que o local é importante para o regional e vice-versa. Acontece também do local ter uma importância maior para as pessoas que estão naquela localidade mais próxima, por exemplo, os fatos de Teresina vão interessar mais para as pessoas que moram em Teresina (SENA, 2016b).

Na fala da editora do Portal CV, percebe-se que o regional é entendido ora como Nordeste (com seus Estados), ora como Estados específicos, como PI, MA ou Ceará (CE), enquanto o local é algo de interesse dos teresinenses ou dos habitantes da capital Teresina. Na verdade, Peruzzo e Volpato (2009) afirmam ser usual relacionar regional e local a uma questão territorial, tal como Yala Sena o faz, mas alegam que esses espaços devem ser lembrados como elementos contraditórios, incertos e relacionados com outras dimensões espaciais, envolvendo particularidades afeitas a aspectos históricos e socioculturais.

Ainda segundo dados coletados nas entrevistas com a editora do Portal CV, a profissional acredita que uma notícia local tem interesse também para o regional e o global. Sua visão correlaciona-se com o pensamento de Barbosa (2002), quando diz que 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 determinada comunidade, onde ela é ressignificada. Nesta perspectiva, Yala S., ao tempo em que julga oportuno trazer à tona assuntos regionais alusivos a outros Estados nordestinos, chama atenção para o fato de ser essencial trazer os conteúdos para o mais próximo do Piauí. Caso contrário, os usuários do Portal perdem interesse: “[...] eu posso até falar de algo que aconteceu no CE, mas sempre levando em conta algo aqui do Piauí [...] Se eu falar somente do CE, as pessoas que moram aqui não vão se interessar pela notícia” (SENA, 2016b).

Abrangência local

Segue discussão em torno das notícias de cunho local (segundo colocado no *ranking* da abrangência dos conteúdos, **Tabela 1**, com 40,65%), com destaque para a matéria do dia 4 de julho de 2016, sob o título “Roubo e furto de veículos crescem em Teresina e segurança muda comando da Polinter [Serviço de Polícia Interestadual].” A Secretaria Estadual de Segurança do Piauí atesta o incremento o número de roubo e / ou furto de veículos nos cinco primeiros meses de 2016 especificamente na capital Teresina, o que é definitivo para que a notícia se enquadre como local.

No caso de “Vídeo: aluno da UFPI é preso suspeito de vender diplomas falsos na internet por R\$500”, o teor refere-se ao caso de universitário preso por vender diplomas falsos de ensino médio na internet. A princípio pode se pensar em notícia regional, porquanto a UFPI mantém *campi* em outros municípios, além da capital. Porém, no corpo da matéria, é evidente que se trata de notícia local, uma vez que a prisão se dá num *shopping* de Teresina, como este trecho denuncia: “Cássio Anderson Chaves Almeida, 20 anos, foi preso em flagrante, durante a entrega de um dos diplomas no Teresina *Shopping*. Ele é natural de Garanhuns (Pernambuco, PE) e é aluno do 7º período de ciências contábeis [...]” (PORTAL CIDADE VERDE, 12 ago. 2016).

A terceira notícia local selecionada refere-se à intitulada “Força tarefa reduz em 50% queimadas, mas atenção é redobrada no B-R-O Bró.” Surpreendentemente, apesar de veiculada no Dia do Piauí, a matéria não prioriza a data comemorativa, e, sim, o meio ambiente. Externa a preocupação do Governo do Estado e da PM de Teresina em reduzir o foco de incêndios na capital, apesar de os órgãos oficiais acreditarem em sua redução:

[...] segundo avaliação do gabinete de gestão de crise, houve redução nas ocorrências. A média diária estava em cerca de 14 incêndios nas matas, e nesse último relatório foram contabilizados seis casos, sendo um no Planalto Uruguai, um na Extrema, um no Morros, um no Horto Florestal e dois na Socopo (PORTAL CIDADE VERDE, 19 out. 2016).

É interessante notar na transcrição que ela permite verificar a mutabilidade do que é uma notícia local: pode ser categorizada como local frente à realidade de Teresina; podem ser considerados locais os bairros Planalto Uruguai, Extrema, Morros, Horto Florestal e Socopo.

A notícia “Juíza nega redução de pena a motorista que matou irmãos do Salve Rainha”, por sua vez, divulga acidente de carro em Teresina envolvendo três jovens:

[...] a colisão que vitimou os idealizadores do Salve Rainha aconteceu no dia 26 de junho quando Júnior Araújo, seu irmão Bruno Queiroz e o amigo Jader Damasceno deixavam o Parque da Cidadania. O fusca em que [...] estavam foi atingido violentamente por um corolla na avenida Miguel Rosa. Bruno morreu no local, o irmão ainda resistiu por quatro dias no Hospital de Urgência de Teresina [...] (PORTAL CIDADE VERDE, 21 set. 2016).

O acontecimento teve ampla repercussão na capital, confirmando o pensamento de Yala Sena (2016b), ao discorrer sobre o interesse do público em informações locais. Isto porque, o Salve Rainha conquistou espaço na capital e no Estado, como coletivo composto por voluntários com a proposta de reinventar espaços urbanos da capital, antes esquecidos

pela população, e que se transmutam em palco de expressões artísticas. Desde o lançamento do Portal CV, ano 2007, até os dias de hoje, as pessoas continuam, cada vez mais, insistindo na veiculação de matérias locais, segundo suas palavras literais: “a gente percebe que quando se notícia uma informação que é da rua, do bairro, você como jornalista comove mais. As questões locais afetam mais as pessoas.”

Bourdin (2011), ao trazer acepções acerca do que é local explica que o termo vai além dos aspectos técnicos. Como discutido exaustivamente na revisão de literatura, em especial no item intitulado “Mídia regional / local e relação congruente globalização / regionalização”, o autor disserta sobre três perspectivas alusivas ao local. Em primeiro lugar, está o designado local necessário que corresponde ao sentimento de pertencimento a um grupo social graças a vínculos sanguíneos, à língua e ao território. Por exemplo, alguém pertence a Teresina, por ter nascido em seu território. A segunda perspectiva é o local herdado, vinculado à genealogia, à herança cultural e familiar, a fatores históricos e de identidade local, como um brasileiro que reside anos a fio, às vezes, desde a infância num país estrangeiro e termina por assimilar os traços culturais. Por fim, o local construído consiste na inter-relação de indivíduos e coletividades frente a um determinado local, cuja intensidade altera-se em nível de intensidade e de conteúdo.

Aliás, o elemento local põe em evidência a decantada proximidade por diferentes autores, à semelhança de Camponez (2002); Mota e Callou (2011); e Ortiz (1999). Em sua acepção, eis um elemento efetivo para apreender a diferenciação dos binômios global / regional e global / local. A bem da verdade, a própria editora do Portal CV reforça que os conteúdos de proximidade sedimentam vínculo entre mídia e comunidade, o que justifica seu depoimento: “[...] quando você dá esse tipo de informação, ela gera um efeito direto nas pessoas. Por isto, a gente dá prioridade para os acontecimentos locais” (SENA, 2016b).

Ora, se uma das propriedades do local está na função de preservação de traços culturais e de tradições e, ainda, da revalorização dos conceitos identitários de um povo, nada ocorre de forma tão purista assim. Para Lima (2010); Peruzzo (2005); e outros teóricos, ao lado desse papel tão nobre, há evidências de que tais questões prevalecem atreladas a interesses econômicos e mercadológicos, o que a editora confirma, ao admitir que o Portal CV só publica o que interessa ao grande público. Se desperta interesse, provoca número mais elevado de acessos. Se há mais procura, assegura visibilidade. Se assegura visibilidade, garante retorno dos investimentos graças à conquista de mais anunciantes.

De fato, o Portal é um dos três mais consultados de Teresina, com cerca de dois milhões de acessos por mês. O número não se mantém estável, porque depende da temática,

da cobertura e da repercussão do fato. Em consonância com colocações de Yala S., sua equipe tem como meta ultrapassar o total mencionado, sem relegar a qualidade da produção dos conteúdos. Na linha de pensamento de Fadul (2006), há necessidade permanente e sem tréguas de veicular textos sempre com a devida apuração e, se transcritos de outros veículos, além de conceder o crédito, se for o caso; efetivar complementação, se possível.

Abrangência nacional

Dentre as 19 notícias de abrangência nacional (terceiro posto no *ranking* da abrangência dos conteúdos, **Tabela 1**, com 15,45%), expõe-se “Estudantes paulistas criam projeto para ajudar Parque Serra da Capivara”, que trata da iniciativa de um grupo de estudantes de diversas instituições de ensino superior (IES) paulistas mediante a “Expedição Serra da Capivara” com o intuito de ajudar na manutenção do referido Parque, vítima de dificuldades e crise financeira.

Antes, a notícia “Niède anuncia que 100% dos funcionários deixam Parque Nacional da Serra da Capivara” está categorizada como regional, por sua relevância na região NE e, também, pelo fato de o Parque se localizar em quatro municípios piauienses. No caso, porém, vê-se que o tema extrapola os elementos local e regional, alcançando o Sudeste e as IES paulistas, o que permite sua inserção na categoria nacional. Eis uma notícia que interessa ao Brasil como um todo, confirmando Ianni (1997), em sua descrição acerca das expressões – globalismo, nacionalismo e regionalismo. Mesmo frente a transformações e rupturas, os indivíduos tendem a se identificar com a nação (pátria de origem) e com o território físico.

Isto justifica a diferenciação de enquadramento de um tema aparentemente similar, o que só confirma a revisão teórica que aponta com unanimidade a complexidade de classificar informações de acordo com sua abrangência tendo em vista a abstração exaustivamente discutida dos elementos global / nacional / regional / local. Como Carbonari (2009) afirma, o espaço, em qualquer circunstância, não é um ambiente fixo e, sim, um espaço dinâmico em constante movimento. No caso, a notícia em destaque pode ser nacional, mas os Estados envolvidos, Piauí e São Paulo, podem ser visualizados como locais, em sua condição de cidades (caso de São Paulo capital) ou regionais, quando se leva em conta as regiões brasileiras onde se situam (SP, SE; PI, NE), o que ratifica, mais uma vez, quão intimamente relacionados são os elementos nacional / regional / local, os quais não se dissociam e não podem ser trabalhados separadamente.

Ao contrário do alerta de Moraes (2016) sobre a prática nociva de veículos de comunicação regionais e locais reproduzirem notícias extraídas dos *media* nacionais sem adequação à realidade da audiência local, fato justificado por razões, como falta de tempo, rotina exaustiva dos profissionais em exercício, prazos e metas reduzidos, entre outros, etc., esta não é a realidade do Portal CV. Exemplificando: ao menos, durante os quatro meses de análise, mesmo quando divulga notícias de âmbito nacional, comporta inferências de cunho local, até porque esta é a linha editorial do Portal. As notícias “Pesquisa mostra que 18% dos alunos do 9º ano já consumiram bebida alcoólica” e “Estudo aponta Teresina como 3ª melhor cidade no Nordeste para fazer negócios” exemplificam tal tendência. Ao pé da letra, são matérias que revelam dados de pesquisas nacionais sobre o Brasil como nação, mas também incorporam elementos do regional e local, respectivamente.

Dados do IBGE divulgados essa semana mostram que 18,2% dos estudantes do Piauí que cursavam o 9º ano do ensino fundamental em 2015, já havia consumido uma dose de bebida alcoólica alguma vez [...] No Brasil, a pesquisa mostrou que 55,5% dos escolares do 9º ano do ensino fundamental responderam positivamente ter consumido bebida alcoólica [...] Os índices mais altos foram registrados nos Estados do Rio Grande do Sul (68,0%) e do Amapá (43,8%) (PORTAL CIDADE VERDE, 27 ago. 2016).

Um estudo divulgado pela revista Exame da última semana aponta Teresina (PI) entre as 100 melhores cidades para se fazer negócios no país. A lista coloca a capital piauiense na 52ª posição, melhor posição desde a primeira pesquisa, realizada em 2014 [...] No Nordeste, a capital piauiense é a terceira colocada, com nota 8,30, quando o máximo possível é 30 [...] Quando a comparação envolve apenas o Nordeste, Teresina só está atrás de Recife (PE), 30ª colocada com 9,09, e Aracaju (SE [Sergipe]), 38ª com 8,64 [...] (PORTAL CIDADE VERDE, 30 out. 2016).

Abrangência global

Como dito anteriormente, durante os quatro meses de análise somente uma notícia (ou 0,81%) em destaque corresponde ao âmbito global, que vale a última colocação no *ranking* da abrangência dos conteúdos, **Tabela 1**). Intitulada “Jornalista piauiense escapa de tiroteio que deixou mortos em Munique na Alemanha”, a matéria traz informações sobre o atentado que deixou nove mortos no dia 22 de julho de 2016. A jornalista Teresa Raquel Bastos estava de férias na Europa e participava de uma festa no Centro de Munique quando o tiroteio começou. Constata-se o interesse mundial do texto, uma vez que ocorre em outra nação e alcança repercussão internacional, como aponta a seguinte passagem:

[...] Segundo o jornal alemão “*Süddeutsche Zeitung*”, a polícia disse à publicação que há “vários” mortos. O jornal “*Müncher Abendzeitung*” fala em 15. A agência *France Press* fala em seis, citando uma fonte policial. A emissora alemã N-TV fala em 10 vítimas e informa que as forças especiais chegaram ao local [...] Segundo usuários do *Twitter*, as pessoas que estavam no centro comercial correram para buscar abrigo (PORTAL CIDADE VERDE, 22 jul. 2016).

Apesar de a notícia versar sobre acontecimento ocorrido noutra país, o próprio título insinua que, em meio ao tema global, há traços do regional, haja vista que há o envolvimento de uma jornalista piauiense. A chamada da notícia mostra a preocupação do Portal CV em não só expor o episódio da Alemanha, o que poderia não gerar interesse do público cativo da mídia em discussão. A partir do momento em que destaca a presença de alguém mais próximo, contribui para despertar curiosidade e certa comoção face ao sentimento de familiaridade e de proximidade.

Isto também tem a ver com o citado mercado de nicho e a teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006): as demandas do mercado reforçam que a cultura global acirra as particularidades do local, isto é, exalta suas diferenças ao tempo em que a cultura global se renova por meio de traços do local para conseguir maior aceitação. É somente lembrar que jornalismo e informação envolvem aspectos mercadológicos. E, de fato, caso o Portal Cidade Verde tivesse limitado a notícia ao atentado na Alemanha, como outros meios midiáticos fizeram, dificilmente teria impacto significativo sobre o público piauiense:

[...] quanto mais próximo você fizer a notícia mais ela tem interesse, mais ela tem impacto. Não adianta a gente pensar em notícia global e esquecer o local. O local para mim é mais importante que o regional e o global, mas claro que eles estão interligados, não dá para falar só de um. Você tem que entender o que está acontecendo regionalmente, o que está acontecendo globalmente, mas o local é onde vai ter impacto maior (SENA, 2016b).

A fala de Sena remete ao que Peruzzo (2003) afirma: os indivíduos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem saber sobre seu lugar, sua história e sua cultura na mídia. Mesmo diante de um panorama global, as particularidades de uma região / local são decantadas como estratégia para chamar atenção para as diferenças. É o que Castells (2015) infere, ao explicar que há tendência de diversificação de produtos, no caso o produto é a informação e / ou a notícia. Porém, ao tempo em que a informação se dá em contexto globalizado, sua apropriação, como antes mencionado, constitui fenômeno localizado e personificado, previsto por Thompson (2014).

Portanto, a glocalização, neologismo defendido por autores, como Barbosa (2002); Camponez (2002); Castells (2009); e Giddens (1991), indica a fusão do global e local tanto como estratégia mercadológica quanto como movimento de interação entre os dois elementos global e local, passível de criar e recriar identidades. Logo, a glocalização renova a ideia de que a globalização não destrói a regionalização. Ao contrário, fortifica-a. O mundo, ao tornar-se global, incita nas pessoas o desejo de constituir laços, o que prevê condições favoráveis à proximidade, seja geográfica, cultural ou identitária. É a dita comunhão entre global / nacional / regional / local.

5.3 Tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados

Este item refere-se ao amplo objetivo quatro – verificar o tratamento jornalístico dado às questões regionais no Portal, observando-se temáticas; fontes consultadas; origem das informações; interatividade e multimídia. Para facilitar a leitura e a compreensão, os itens estão distribuídos segundo sua natureza, sempre levando em conta o planejamento que arrola o tratamento jornalístico das notícias.

5.3.1 Temáticas dos conteúdos veiculados em análise quantitativa

De início, os dados analisados referem-se à temática prioritária nas notícias, mediante análise de conteúdo de cada uma delas, como previsto no **Quadro 2** e em complementação com o roteiro de análise para a coleta de dados constante do **Apêndice C**. Há casos em que uma mesma notícia enquadra-se em mais de uma categoria, porém, adotam-se os critérios demarcados nos estudos pioneiros em AC de Laurence Bardin, ano 1977. Em seu entendimento, o método incorpora cinco fases, descritas no capítulo quatro, a saber: organização da análise; codificação; categorização; inferência; e tratamento informático. Quando da codificação e da categorização, há a chance de selecionar a temática prevalecente, ou seja, aquela que constitui o cerne da matéria.

Sob esta ótica, identificam-se 14 temas: acidente; concurso; economia; energia; esporte; greve; meio ambiente; pesquisa sobre bebida alcoólica; pesquisa sobre magistrados; polícia; política; saúde; segurança; e serviço. A **Tabela 2** traz os totais a cada mês (julho a outubro de 2016) e no cômputo geral, permitindo deduzir que, no geral, das 123 notícias pesquisadas, as temáticas política (45 matérias = 36,59%); polícia (30 matérias = 24,39%) e

meio ambiente (16 matérias = 13,01%) ocupam os três primeiros lugares, ou seja, são os tópicos mais recorrentes.

TABELA 2 – Temáticas dos conteúdos veiculados em dados quantitativos

Temas	Ano 2016 / Meses									
	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Acidente	2	6,45	3	9,68	3	10,00	2	6,45	10	8,13
Concurso	---	---	1	3,23	---	---	---	---	1	0,81
Economia	2	6,45	2	6,45	1	3,33	1	3,23	6	4,88
Energia	2	6,45	---	---	---	---	1	3,23	3	2,44
Esporte	1	3,23	3	9,68	---	---	---	---	4	3,25
Greve	---	---	---	---	---	---	1	3,23	1	0,81
Meio ambiente	1	3,23	4	12,90	3	10,00	8	25,80	16	13,01
Bebida alcoólica	---	---	1	3,23	---	---	---	---	1	0,81
Magistrados	---	---	---	---	---	---	1	3,23	1	0,81
Polícia	11	35,48	9	29,03	3	10,00	7	22,58	30	24,39
Política	9	29,03	8	25,80	19	63,34	9	29,02	45	36,59
Saúde	2	6,45	---	---	1	3,33	---	---	3	2,44
Segurança	1	3,23	---	---	---	---	---	---	1	0,81
Serviço	---	---	---	---	---	---	1	3,23	1	0,81
Total	31	100	31	100	30	100	31	100	123	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A primazia da política apoia-se em premissas teóricas defendidas por estudiosos, a exemplo de Rogério Haesbaert (2016) quando tece considerações sobre a íntima relação entre regionalização midiática e o poder político e econômico. Quanto à sua frequência, o percentual mais elevado corresponde ao mês de setembro, com 19 matérias que somam 63,34%. A razão é óbvia: é o mês que antecede as eleições para Prefeitura de Teresina, realizadas no dia 2 de outubro de 2016.

Indo além, o lugar de evidência dado às matérias policiais, decerto, mantém relação com a insegurança pública vivida de Norte a Sul do país, embora, cause surpresa a ínfima percentagem atribuída à segurança propriamente dita, com ínfimos 0,81%. No caso do meio ambiente, é notória sua relevância para a sobrevivência e a evolução dos seres vivos, haja vista que as coletividades não se sustentam sem elementos básicos da natureza, desde solo fértil, clima ameno e água potável. No âmbito geral, desperta curiosidade a distância dos números / percentuais entre os três primeiros itens do *ranking* e o quarto posto com 10

menções ou 8,13%. Diz respeito ao tema acidentes, o que comprova a insegurança das ruas e do trânsito.

São números que não confirmam as expectativas de Yala Sena. Nas duas entrevistas (**Apêndice A** e **Apêndice B**), a editora enfatiza os seguintes itens: polícia; entretenimento; política; e serviço, por suscitarem interesse público. Aliás, acrescenta manter controle mensal dos temas em destaque:

Todo mês a gente identifica as 10 matérias que foram mais acessadas para [...] ter noção do que o pessoal lê mais. Serve até como um termômetro para a gente. As matérias mais acessadas são as de polícia, entretenimento, política e também serviço principalmente quando a gente fala de emprego, concurso, qualificação, seleção, essas coisas... Geralmente são esses quatro assuntos – polícia, entretenimento, política e serviço [...] Não há como fugir, porque sempre vai ter acesso (SENA, 2016b).

Porém, como a **Tabela 2** prova, na análise do *corpus*, somente polícia e política assinalam frequência significativa em todos os meses: a política na primeira posição em três meses e em segundo lugar, somente em agosto, com oito (25,81%) incidências. Notícias em destaque sobre serviço quase não aparecem – uma só aparição. De forma similar, o mesmo acontece com concurso; greve; pesquisa sobre bebida alcoólica; pesquisa sobre magistrados; e a citada segurança, os quais atingem, cada um dos seis, tão somente 0,81%.

Também pouco consta sobre entretenimento / esportes, com quatro pontos ou 3,25%, talvez porque este tópico não provoque impacto direto no público, como Sena (2016b) argumenta: “[...] não adianta colocar um assunto que interessa somente a algum grupo bem restrito. Então, a gente sempre busca alguma coisa que está relacionado ao coletivo mesmo.” Porém, paradoxalmente, temas de grande apelo popular no Brasil do século XXI, como a saúde pública, só aparece com três ocorrências, acompanhado da temática para lá de angustiante no Piauí, que é a energia. Ambos chegam, cada, ao índice relativamente baixo de 2,44%, abaixo de economia, que requer certo conhecimento especializado e que consta com seis pontos ou 4,88%.

5.3.2 Temáticas dos conteúdos veiculados em análise qualitativa

Privilegiando os temas com maior destaque dentre as unidades amostrais pesquisadas, seguem exemplos de como eles aparecem no Portal ao lado de assuntos menos recorrentes, como esporte. Na política, citam-se matérias dos dias 15 de agosto e 8 de outubro

de 2016, respectivamente. Intituladas “Candidato a prefeito em Corrente declara fazenda de R\$21 milhões no Piauí” e “Firmino Filho confirma que fará mudanças no secretariado para 4º mandato”, a primeira é sobre Damião Mazuelio Dantas Gomes, mais conhecido como Mazuelo, um dos candidatos a prefeito no município piauiense Corrente, e que declara à Justiça Eleitoral uma fazenda avaliada em tantos milhões. A segunda matéria versa sobre a eleição para a Prefeitura Municipal de Teresina por parte de Firmino da Silveira Soares Filho (ou Firmino Filho), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em entrevista ao Portal CV, o então candidato declara mudanças no secretariado ao assumir o quarto mandato em 1º de janeiro de 2017. Eis trechos respectivos das duas notícias:

Mazuelo é natural de Itaporanga, na Paraíba. É filiado ao PRB [Partido Republicano Brasileiro] e possui ensino fundamental completo. O candidato não declarou uma ocupação ao Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE-PI) [...] Até agora, a Justiça Eleitoral contabilizou 3.003 pedidos de registro de candidatura para o cargo de vereador [...] (PORTAL CIDADE VERDE, 15 ago. 2016).

Firmino garantiu que escolherá nomes técnicos para a nova gestão. Ele admite alterações, mas ressaltou que não serão mudanças radicais [...] Após a campanha eleitoral, Firmino tirou dias de folga, mas voltará a conversar com os aliados para definir a nova equipe do primeiro e segundo escalão do Governo (PORTAL CIDADE VERDE, 8 out. 2016).

Ao afirmar que a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertencimento, Peruzzo (2003) discorre sobre o risco de interveniências políticas e econômicas no exercício dos governos na produção de conteúdos, embora, na prática, com frequência, aconteça o contrário. Em termos de território nacional, é frequente em qualquer Estado, ligações partidárias, políticas e econômicas com os detentores da mídia regional / local. Como decorrência, no Piauí e fora dele, é comum que governantes e políticos sejam anunciantes assíduos e poderosos no âmbito dos veículos, ou ainda, que os conglomerados comunicacionais pertençam a políticos. O próprio Grupo Cidade Verde constitui um bom exemplo. Um de seus proprietários e fundador, Jesus Elias Tajra, antes de instalar o Grupo e a TCVC, foi deputado estadual (1966); suplente de senador (anos 1970, 1978, 1979); e ainda prefeito de Teresina (1982); e deputado federal pelo Partido da Frente Liberal (PFL), anos de 1986 e 1990.

A este respeito, Yala Sena lembra que a interferência de linhas políticas nem sempre advêm da administração do meio de comunicação, seja o proprietário político ou não. Às vezes, há interferências sub-reptícias advindas dos próprios profissionais, sejam

colaboradores, jornalistas ou não, mas envolvidos na produção de notícias. A editora assume ter experienciado situação parecida no Portal CV. Dentre as dificuldades do veículo em fazer a cobertura regional nos demais municípios do PI, está a posição política partidária de alguns profissionais que contaminam os conteúdos noticiosos por seus posicionamentos pessoais e acabam transmutando a notícia em texto tendencioso, com distorção ou omissão de informações. São indivíduos que não separam preferências políticas pessoais da objetividade, preceito básico do exercício do jornalismo, contrariando a orientação do Portal Cidade Verde, no sentido de retratar e descrever os fatos com fidelidade e fidedignidade.

Isto se registra numa terceira notícia com o título “Governadores lançam nova carta e ameaçam decreto até serem recebidos por Temer.” Versa sobre governadores das regiões N, NE e CO que declaram não publicar, até aquele momento, decreto de emergência dos Estados em razão da crise econômica. Optam por decidir o impasse somente depois de reunião com o atual presidente Michel Temer [Michel Miguel Elias Temer Lulia], face à controvérsia que acompanha o assunto tanto na esfera política quanto na sociedade, onde há segmentos pro e contra Temer. O tratamento jornalístico da informação antecede a apreensão para não produzir matéria viesada, limitando-se ao pensamento dos governadores.

Em carta aberta ao povo brasileiro, os governadores afirmam que dos 27 Estados e o Distrito Federal, 21 já chegaram à situação de colapso. Eles cobram do Governo Federal uma dívida de R\$14 bilhões já reduzida para R\$7 bilhões, fruto de perdas de repasses, principal do Fundo de Participação dos Estados (FPE). Os gestores pedem mais equilíbrio e justiça federativa por parte do Governo Federal com os Estados (PORTAL CIDADE VERDE, 20 set. 2016).

É o caso também de notícia sobre Proposta de Emenda Constitucional (PEC n. 241), cujo objetivo é congelar gastos públicos e contornar a crise econômica, que também divide opiniões no âmbito da população brasileira. Com o título “Senador defende PEC 241 e diz que gastos não podem afetar o trabalhador”, a matéria relata o posicionamento do senador piauiense Elmano Férrer de Almeida, mas assim como no caso anterior, a preocupação editorial do Portal CV é focar na fala do político:

O senador Elmano Férrer (PTB [Partido Trabalhista Brasileiro]) disse ao Cidadeverde.com que é favorável ao Projeto de Emenda Constitucional 241, que estabelece teto de gastos públicos por até 20 anos. No entanto, o petebista ressalta que é preciso que os cortes não prejudiquem o trabalhador (PORTAL CIDADE VERDE, 22 out. 2016).

Como visto, a polícia também é destaque no rol das temáticas. Nesta matéria, deixa antever desde o título de que trata: “Polícia apreende drogas e carro avaliado em R\$80 mil durante operação em Teresina.” Em geral, os acontecimentos que envolvem a polícia estão atrelados a mortes, roubos, furtos, assaltos e violência. No entanto, talvez como decorrência do clima de insegurança generalizada no país, Sena (2016b) admite que os assuntos policiais são um dos mais lidos pelo público, por seu impacto, e, de fato, o tratamento jornalístico dado a essas informações tendem a chamar ainda mais a atenção do leitor.

A operação Boa Esperança resultou em sete prisões, a apreensão de três carros, uma motocicleta, 20 quilos de drogas, R\$1 mil em dinheiro e o “sequestro” de uma residência na Zona Norte de Teresina. Ao todo foram dado cumprimento a 15 mandados de busca e apreensão e seis de prisões preventivas (PORTAL CIDADE VERDE, 1 jul. 2016).

No caso do meio ambiente, terceira temática mais frequente, com 13,01% do total das 123 notícias (**Tabela 2**), destaca-se notícia sobre incêndio em fábrica local, como depreende-se do próprio título “Incêndio de grandes proporções destrói fábrica de caixões em Teresina.”

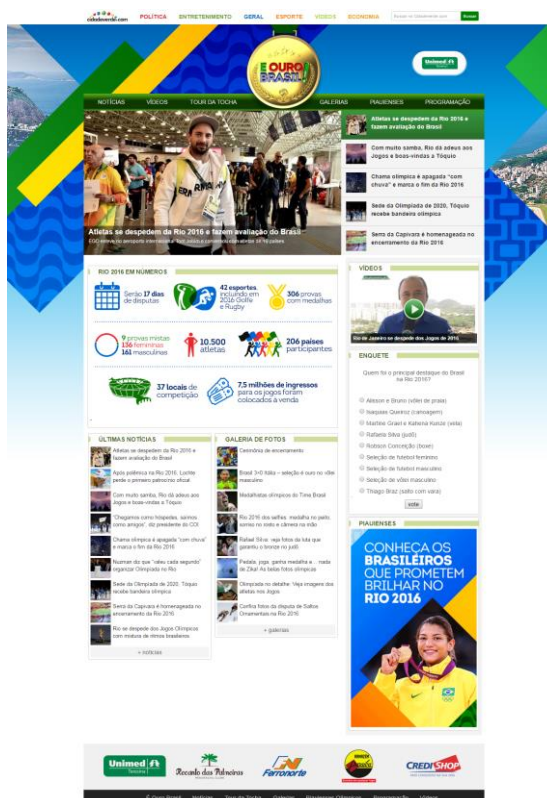
Um incêndio de grandes proporções destruiu uma fábrica de caixões na Vila D’Guia, zona sudeste de Teresina. As chamas tiveram início na tarde deste sábado (10) e a fumaça escura provocada pelo fogo pôde ser vista de algumas partes da cidade [...] A fábrica de caixões fica localizada no prolongamento da Avenida José Francisco de Almeida Neto, conhecida como avenida principal do Dirceu, na descida da recém-inaugurada ponte Anselmo Dias (PORTAL CIDADE VERDE, 10 out. 2016).

Observa-se que a notícia prima pelo caráter de proximidade, ao se referir a um acontecimento local, descrevendo-o em detalhes, o que auxilia à população circunvizinha no quesito mobilidade, reforçando as palavras de Yala Sena, quando enfatiza o valor de notícias locais em prol das comunidades.

De fato, como disse em outras ocasiões das entrevistas, temas locais sensibilizam mais as pessoas. Vou dar um exemplo. Digamos que o Governo do Piauí está fechando a ponte Frei Serafim que é a principal via de acesso das pessoas que moram em Teresina. Se ela é fechada, essa notícia vai ter um impacto maior porque as pessoas vão querer saber mais informações sobre isso: o horário que a ponte vai ser fechada, quais outras vias de acesso para os bairros, como será o trânsito, se terá desvio, onde será o desvio, etc. [...] (SENA, 2016b).

Surpreendentemente, mesmo com a ocorrência dos Jogos Olímpicos de 2016 ou Jogos da XXXI Olimpíada ou do Rio 2016, evento multiesportivo e mundial, realizado entre 5 e 21 de agosto de 2016, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), como a **Tabela 2** expõe, os esportes ganham somente quatro menções ou 3,25%, três das quais em agosto. Dentre elas, uma destina-se ao zagueiro Israel da Silva Alves, mais conhecido como Índio, explorada mais adiante. As duas alusivas ao Rio 2016 veiculam, respectivamente, a despedida da judoca piauiense Sarah Menezes (“Sarah se despede das Olimpíadas, chora e é lesionada durante confronto”), dia seis de agosto e a vitória da também judoca Rafaela Silva, no dia oito de agosto de 2016, “É ouro Brasil! Rafaela Silva vence final de judô nas Olimpíadas após racismo em Londres.” As duas matérias integram o *hotsite*, criado pelo Portal CV (**Figura 5**), especialmente para divulgação dos Jogos Olímpicos.

Figura 5 – Hotsite do Portal Cidade Verde sobre os Jogos Olímpicos de 2016



Fonte: <http://cidadeverde.com/eourobrasil>, 2016.

O *hotsite* é um *site* especializado em algum tipo de conteúdo e, por conseguinte, focado num público específico. Sua estratégia está relacionada na comunicação utilizada para gerá-lo. Geralmente, os *hotsites* são feitos para consumo rápido e estão atrelados a ações de *marketing* ou a uma comunicação específica, como lançamento de eventos e lançamentos de

produtos e serviços. Além do mais, é válido refletir que a criação de um espaço no ambiente virtual para difundir informações específicas sobre um evento (no caso, os Jogos Olímpicos de 2016) impõe-se como segmentação de conteúdos específicos para atender à demanda de públicos específicos.

No endereço eletrônico cidadeverde.com/eourobrasil, o internauta encontra dados e informações acerca do cronograma dos jogos, de classificações e de curiosidades acerca das modalidades e dos atletas brasileiros e estrangeiros. Há galerias de fotos desde o revezamento da tocha olímpica por todo o país e, também, imagens dos jogos. O elemento local marca presença, quando o Portal Cidade Verde divulga textos com a história de atletas piauienses com conquista de medalhas olímpicas. A audiência também pode interagir por meio de enquetes, apesar da percepção apresentada anteriormente por Alex Primo (2000), para quem esta é uma modalidade de interação frágil, por ser fechada, na acepção de que os interessados têm a seu dispor alternativas prontas, e, então, limitadoras.

Outra inferência oportuna é a matéria sobre Sarah Menezes, a judoca piauiense. Mesmo em se tratando de um evento de visibilidade mundial, a notícia em destaque é sobre alguém da terra, ou seja, não obstante o apelo da globalização, a regionalização marca presença. A matéria ilustra bem a posição editorial de Yala S., quando insiste que até se pode veicular no Portal matérias referentes a um acontecimento global. Mas, estas precisam acrescentar algum elemento regional para suscitar ou aumentar o interesse do usuário.

5.3.3 Fontes consultadas na produção das notícias em análise quantitativa

Dando continuidade aos critérios de análise do quarto objetivo operacional, esta seção destina-se às fontes consultadas, com a ressalva de que, a depender das notícias, estas podem recorrer a mais de uma tipologia de fonte, seguindo os parâmetros descritos no **Quadro 2** (oficiais; oficiosas; independentes; primárias; secundárias / *experts*; e testemunhais), além do roteiro de análise para a coleta de dados, **Apêndice C**. Ademais, para evitar repetição de conteúdo, relembra-se ao leitor que no **item 4.4.1**, há um tópico intitulado “Categorias de análise – fontes consultadas”, inspirado teoricamente em Nilson Lage, que conceitua cada uma das fontes utilizadas comumente no jornalismo, incluindo exemplos. Neste sentido, o Portal CV lança mão de todos os tipos, vide **Tabela 3**.

TABELA 3 – Fontes consultadas na elaboração das notícias em dados quantitativos

Abrangência	Ano 2016 / Meses									
	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Oficiais	16	36,36	21	40,38	18	48,65	20	48,78	75	43,10
Oficiosas	8	18,18	3	5,77	4	10,81	3	7,32	18	10,35
Independentes	3	6,82	3	5,77	---	---	3	7,32	9	5,17
Primárias	11	25,00	15	28,85	12	32,43	11	26,83	49	28,16
Secundárias	---	---	4	7,69	1	2,70	---	---	5	2,87
Testemunhais	6	13,64	6	11,54	2	5,41	4	9,75	18	10,35
TOTAL	44	100	52	100	37	100	41	100	174	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Legenda: Cada notícia pode assinalar mais de uma fonte: pergunta com resposta múltipla. Total de incidências: 174

Contrariando tanto Lage (2001) quanto Peruzzo e Volpato (2009), no Portal Cidade Verde, prevalecem as fontes oficiais, com o total de 75 (43,10%) pontos e estão à frente em todos os meses da amostra, sem exceção, com maior incidência em outubro. Embora, teoricamente, sejam credíveis, há sempre a chance de falseamento ou desvio de informações por interesses escusos, sejam eles corporativistas, políticos ou até mesmo de militância. E, no caso, a distância entre o primeiro e segundo lugar é bastante significativa. As fontes primárias alcançam 49 menções, ou seja, 28,16%, porém, conseguem manter este posto em todos os meses. São elas as que estão mais próximas da origem da informação genuína, fornecendo aos jornalistas dados diretos e mais “puros”, porquanto não sofrem intermediação e trazem à tona, com certa incidência, informações inéditas.

As fontes oficiosas e testemunhais, apesar de sua natureza bem distinta, ocupam a terceira posição com os mesmos 10,35%, no cômputo global, com variações no decorrer de julho a outubro de 2016. Quanto às oficiosas, vinculadas a entidades ou a indivíduos, embora sem aval para se expressarem em nome do “representado (a)” e com o risco real de seus depoimentos serem invalidados, são consideradas por Lage (2001) como relevantes. Isto porque, às vezes, denunciam manobras ocultas pelas fontes oficiais. As testemunhais, por sua vez, representam aquilo que se viu ou se ouviu, e, como não possuem envolvimento direto com os fatos, são, em geral, consideradas menos manipuláveis e mais fidedignas.

Indo além, surpreende a presença ínfima das fontes secundárias / *experts*, uma vez que os especialistas sobre os assuntos veiculados merecem sempre ser ouvidos. Porém, estão em último lugar, com apenas cinco menções, que valem 2,87%, aquém até mesmo das fontes

independentes, com nove (5,17%). Em relação a estas últimas, caracterizam-se por não possuírem qualquer vínculo com a força política ou econômica nem tampouco estarem atreladas a interesses específicos ou a causas próprias na veiculação dos fatos. Lage (2001) acrescenta que a expressão – fonte independente – é usual na mídia norte-americana para designar fontes que não desejam ser identificadas. Por lá, prevalecem as chamadas ONGs, sempre sem fins lucrativos. No Brasil, porém, nem sempre as ONGs são, de fato, não governamentais.

5.3.4 Fontes consultadas na produção das notícias em análise qualitativa

A partir dos dados quantitativos, reitera-se o predomínio em grande escala das fontes oficiais nas notícias do Portal CV, apesar do alerta dos estudiosos, com ênfase para Lage (2001); Peruzzo (2003); e Peruzzo e Volpato (2009). Em contra-argumento, a editora Yala Sena afirma que as fontes oficiais são as mais adotadas porque é mais prático para o jornalista entrar em contato com elas, sobretudo, quando o contato é com prefeituras e secretarias de municípios do interior do Estado.

Uma matéria relativamente extensa “No PI, Dilma diz que não renuncia e que voltará com Governo pacificador” discorre sobre a vinda da ex-presidente ao Piauí, quando discursa acerca de seu afastamento da Presidência do Brasil e do possível *impeachment*, naquele momento, em tramitação no Congresso Federal. A matéria é construída com informações de fontes oficiais ligadas ao Governo brasileiro, no caso representado por Dilma Rousseff, e ao Governo do Estado via governador piauiense Wellington Dias [José Wellington Barroso de Araújo Dias], ao senador piauiense Elmano Férrer e a Paulo Martins, prefeito de Campo Maior. Tais fontes oficiais são claramente identificadas nos seguintes trechos da notícia.

Dilma disse que ninguém no Brasil elegeria um Governo que corta recursos da educação e saúde e pensa em aumentar a jornada de trabalho para 80 horas. “Através de uma eleição direta nenhum de nós os elegeriam para qualquer cargo, imagina para Presidente da República”, declarou, citando a Constituição (Trecho 1).

O governador Wellington Dias afirmou em seu discurso que Dilma sempre será presidenta para o Piauí e exaltou sua história. “Essa mulher nos orgulha muito pela sua história e como presidenta do povo brasileiro. A gente vinha do aeroporto com vidro aberto, a gente via o carinho com ela”, afirmou (Trecho 2).

Em discurso durante o ato, o senador Elmano Férrer declarou que votará contra o *impeachment* na votação final marcada para agosto no Senado

Federal [...] “Como senador não vi nos autos nenhum crime de responsabilidade a esta pessoa pura e limpa”, declarou, logo em seguida relevando seu voto (Trecho 3).

O prefeito de Campo Maior, Paulo Martins (PT [Partido dos trabalhadores]) disse que vai entregar pessoalmente a medalha do Mérito do Jenipapo para a presidenta Dilma “pela sua honestidade, história de luta e importância para o povo do Piauí e Campo Maior” [...] (Trecho 4) (PORTAL CIDADE, 15 jul. 2016).

Observação interessante é a constatação de que as fontes oficiais estão mais presentes em notícias sobre política ou polícia, corroborando a premissa de que elas são vistas pelos jornalistas como mais seguras. Por sua vez, as fontes oficiosas, antes conceituadas, estão bem evidenciadas, mediante a intervenção do capitão Rocha, coordenador de policiamento do 6º Batalhão de Polícia Militar, na notícia do Portal CV: “Vítima reage a assalto e mata a tiros adolescente suspeito na Zona Sul.”

Segundo o capitão Rocha, coordenador de policiamento do 6º Batalhão de Polícia Militar, ainda não há identificação de quem pode ter matado o jovem. “O que sabemos é que ele estava assaltando as pessoas que estavam a pé na região e alguém que foi abordado sacou uma arma e atirou nele. Não sabemos ainda por quantos tiros ele foi atingido”, destacou o policial (PORTAL CIDADE VERDE, 30 jul. 2016).

A notícia “Governadores lançam nova carta e ameaçam decreto até serem recebidos por Temer” é excelente exemplar de fonte primária, ao apresentar na matéria do Portal um documento elaborado pelos governadores do N, NE e CO. A carta aberta ao povo brasileiro explica que dos 27 Estados e o Distrito Federal, 21 já estão em situação de colapso por causa da crise econômica brasileira, de modo que “[...] os gestores encerram a carta afirmando que são 20 governadores do Brasil, com 60 senadores e senadoras, metade da composição [do Senado] [...] representando cerca da metade da população do Brasil” (PORTAL CIDADE VERDE, 20 set. 2016).

Matérias jornalísticas contendo achados de pesquisas também são exemplos de fontes primárias porque se baseiam nesses dados para a construção das informações, conforme indica trecho da matéria “Pesquisa mostra que 18% dos alunos do 9º ano já consumiram bebida alcoólica.” No caso, os dados do IBGE representam as fontes primárias:

Dados do IBGE divulgados essa semana mostram que 18,2% dos estudantes do Piauí que cursavam o 9º ano do ensino fundamental em 2015, já havia consumido uma dose de bebida alcoólica alguma vez. O índice, disponível

na Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE) 2015, é um dos menores do país (PORTAL CIDADE VERDE, 27 ago. 2016).

Poucas matérias têm origem integralmente da observação direta do jornalista. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunhem ou participem de eventos de interesse público. Como o jornalismo retrata a realidade e descreve os fatos, o ideal é que seus profissionais ultrapassem suas próprias barreiras, ouvindo sistematicamente fontes diversificadas para conseguir apuração mais aprofundada e apontar pontos de vista distintos, haja vista que um mesmo fato sempre comporta múltiplas interpretações a depender de cada indivíduo e das circunstâncias. Quanto mais concepções acerca de um mesmo acontecimento o veículo apresentar, mais credibilidade vai obter junto aos leitores. Afinal, isto é “dar voz ao cidadãos” sob variadas perspectivas, ou seja, uma notícia pode adotar mais de um tipo de fonte para sua produção.

Exemplificando: retomando-se a notícia sobre o zagueiro Israel da Silva Alves, o Índio, intitulada “Índio, do River, é condenado pelo STJD [Superior Tribunal de Justiça Desportiva] e está suspenso por um ano por uso de cocaína” fala do caso do jogador do Atlético Clube do River (PI). Durante a Copa do Brasil, ano 2016, o futebolista pratica *doping*, adição de substância química ou impurezas para aumentar o desempenho dos atletas. É então condenado pelo STJD e suspenso dos jogos. A notícia dá ênfase à fonte testemunhal, no caso específico, o advogado do jogador. Além de responder legalmente por ele, alega ter conhecimento de causa por seu envolvimento na ocorrência como mostra o trecho:

Na defesa do atleta, o advogado Isaac Chaficks lamentou o fato [...] e ressaltou que o atleta não teve a intenção de se beneficiar da droga utilizada. “É triste um caso de *doping* e neste caso quanto mais tinha noção da realidade dele um caso que realmente me envolvi um pouco mais que de costume [...] O atleta saiu para comemorar em um barzinho no Piauí. Ele ganha um salário mínimo, mas o *status* é de jogador de futebol. Durante a comemoração ofereceram, ele aceitou sem saber que se tratava de uma droga. A violação não foi intencional. O uso não foi intencional [...]”, testemunha o advogado (PORTAL CIDADE VERDE, 4 ago. 2016).

A notícia usa fontes primárias (comunicado enviado para a Confederação Brasileira de Futebol, CBF); fontes oficiais (Procurador de Justiça responsável pelo caso); e fontes oficiosas (auditores e relatores do processo), visíveis a seguir, respectivamente:

Segundo comunicado enviado pela Comissão de Doping da CBF, no exame do camisa 14 foi encontrada a substância Benzoilecgonine (cocaína), proibida pelo Regulamento de Controle de Dopagem da CBF e pela WADA

([World Anti-Doping Agency] Agência Mundial de Dopagem). Exemplo de fonte primária.

Em julgamento, o Procurador Marcus Campos afirmou que processos de *doping* são tristes porque o código prevê uma suspensão alta que pode até encerrar a carreira do atleta [...] “Apesar de triste, não há nenhuma outra decisão do que a condenação pela pena mínima”, disse o representante da Procuradoria. Exemplo de fonte oficial.

Relator do processo, o Auditor José Nascimento afastou a preliminar apresentada e reforçou que a competência permanece até que seja constituído o Tribunal Único [...] A substância é proibida, foi identificada nos dois exames e aplico o Artigo 191 que prevê a punição de dois anos e a determinação de exames periódicos pela CBF”, justificou o relator. Exemplo de fonte oficiosa.

Apesar de não terem aparecido com frequência no *corpus* da pesquisa sobre o Portal CV, as fontes secundárias ou *experts*, segundo Lage (2001), valorizam os conhecimentos especializados em versões ou interpretações dos fatos. Ainda no caso da matéria sobre o Índio, o tipo de fonte em pauta é representada por Cristiane Caldas porta-voz da Autoridade Brasileira de Controle de Doping (ABCD):

Pela ABCD [...], Cristiane Caldas falou sobre os benefícios que um atleta possui com o uso de cocaína e que a mesma pode ser encontrada no organismo até três dias após o uso “[...] triste não é julgar um atleta que teve o *doping* positivo, triste é competir contra uma pessoa assim”, encerrou Cristiane (PORTAL CIDADE VERDE, 4 ago. 2016)

Quanto às fontes testemunhais, ainda de acordo com Nilson Lage (2001), o testemunho mais confiável é, irreversivelmente, o imediato, quer dizer, o que se apoia na memória de curto prazo. Esta é mais fidedigna, embora possa mostrar evidências de desordenamento mental e certa confusão ante o inesperado dos acontecimentos. Exemplo é a notícia “Jornalista que sobreviveu acidente com irmãos do Salve Rainha fala pela 1ª vez.” Jader Damasceno estava com os amigos, os irmãos Júnior Araújo e Bruno Queiroz, quando o carro deles foi atingido por outro ocasionando a morte dos irmãos, idealizadores do mencionado coletivo Salve Rainha. Após meses de internação e ainda com a saúde bastante abalada, o jornalista Jader concede primeira entrevista e pontua o ocorrido:

Contrariando expectativas de muitos, o jornalista Jader Damasceno, único sobrevivente do acidente de trânsito que matou os idealizadores do Salve Rainha, disse que perdoa Moaci Júnior [Moaci Moura da Silva Júnior], o condutor que causou a colisão. Em entrevista exclusiva à TV Cidade Verde, nesta segunda-feira (25), o jovem disse que “não consegue nem ficar

chateado.” “Eu sou feliz e quero continuar assim, pois é o que eu sempre quis para minha vida. Quero continuar fazendo as pessoas rirem, como sempre fiz. Eu acredito em Deus, ele está sendo muito generoso para mim e minha família. Quando eu vejo tudo o que aconteceu eu só consigo desejar amor”, disse Jader (PORTAL CIDADE VERDE, 25 jul. 2016).

Pensando nas fontes independentes, exemplo significativo refere-se à matéria “No Piauí, ministro anuncia fusão entre programas sociais do Governo.” Além de lançar mão de fontes oficiais (Ministro do Desenvolvimento Social e Agrário, Osmar Terra, e governador Wellington Dias) recorre à fonte independente mediante a fala de Josefa Francisca, coordenadora do Projeto Luta pela Vida, de caráter social:

Um grupo com cerca de 10 manifestantes estão em frente ao Palácio de Karnak, onde acontece a reunião protestando contra o Governo Temer. Josefa Francisca, coordenadora do Projeto Luta pela Vida, está no alto-falante dizendo que as pessoas no Piauí vão continuar lutando contra o Governo “golpista.” “Estamos aqui fazendo a nossa manifestação, não poderíamos deixar de protestar contra esse Governo golpista [...]”, falou Josefa (PORTAL CIDADE VERDE, 27 jul. 2016).

5.3.5 Origem das informações na produção das notícias em análise quantitativa

Prosseguindo a análise sobre o tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados no Portal CV (objetivo quatro), entre julho e outubro de 2016, alusivos às 123 notícias, é o momento de rever a identificação da proveniência das informações, segundo o exposto no **Quadro 2** – o próprio Portal CV; outros portais de notícias; TVCV; ou de outros segmentos, como agências de notícias, institutos, etc.

Num primeiro olhar, desperta atenção duas situações extremas. Primeiro, como a **Tabela 4** mostra, a primazia do Portal Cidade Verde como o principal provedor de informações no processo de produção noticiosa, em todos os meses, e, portanto, no cômputo geral, com 109 dentre as 123 matérias, o que vale 88,62%. Isto é, as notícias do Portal originam-se dele mesmo e, assim sendo, os conteúdos são realmente produzidos por sua equipe. Segundo, a “independência” do Portal frente ao Grupo a que pertence, e, mais especificamente, à TV Cidade Verde, com apenas três notícias ou 2,44%, o que lhe posiciona em último lugar. Afinal, o Portal surge, no início, como complemento da TVCV. Talvez a explicação esteja nos depoimentos de Yala Sena (2016a, 2016b). Para ela, mesmo a sede do Portal estando no mesmo prédio em que a tevê funciona, cada veículo decide suas pautas e as notícias que vão divulgar. Se há tópico de interesse público comum, os dois tratam do mesmo

tema para garantir maior visibilidade e alcance do público, mas sempre mantendo a preocupação de primar pela linguagem específica de cada meio.

TABELA 4 – Origem das informações na elaboração das notícias em dados quantitativos

Origem das informações	Ano 2016 / Meses									
	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Portal CV	27	87,10	27	87,10	27	90,00	28	90,32	109	88,62
Outros portais de notícias	1	3,23	2	6,45	---	---	1	3,23	4	3,25
TVCV	1	3,23	---	---	2	6,67	---	---	3	2,44
Outros (agências, institutos, etc.)	2	6,45	2	6,45	1	3,33	2	6,45	7	5,69
TOTAL	31	100	31	100	30	100	31	100	123	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Não obstante a justificativa da editora, trata-se de resultado incomum, porque os autores, a exemplo de Ramón Salaverría (2014), preveem que os conglomerados comunicacionais, como o Grupo Cidade Verde, articulam seus veículos e suas coberturas visando a um resultado harmônico. Aliás, o autor afirma que tal tendência pode ser inserida no conceito de multimídia, haja vista que sua concepção ampla vai bem além da conjunção de textos até atingir a combinação de múltiplas linguagens, lembrando que o Grupo CV possui, além do Portal, a TVCV, a rádio Cidade Verde e a revista impressa Cidade Verde.

O item – outros – que consiste em saber se as notícias advêm de elementos, como Ministério Público (MP), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Supremo Tribunal Federal (STF), Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Piauí (CCom), dentre outros, também apresenta pouca incidência. Mesmo assim, no geral, ocupa o segundo posto: sete notícias que correspondem a 5,69% do universo total. Além do mais, raramente, as notícias provêm de outros portais de notícias: do total de 123, registram-se somente quatro, ou seja, percentual relativamente baixo (3,25%).

5.3.6 Origem das informações na produção das notícias em análise qualitativa

Como visto, a maior parte das notícias do Portal está sob encargo de sua equipe, confirmando a afirmação da editora quando trata do assunto, em diferentes momentos das duas entrevistas. Os exemplos a seguir concentram-se em discutir o tratamento jornalístico

afeito às informações provenientes de outros portais de notícias, da TVC ou de outros órgãos, retomando Peruzzo (2003), segundo a qual a mídia regional / local tende a reproduzir a mídia de referência, propensa a se tornar quase um padrão, sobretudo, quanto às editorias de política, economia, cidades e polícia. Grosso modo, a mídia regional / local imita o estilo de tratamento da informação com reprodução ou compilação dos assuntos contemplados no domínio nacional, sem significativas adaptações. A exceção fica por conta das ocorrências regionais e locais, tanto para o impresso quanto para os portais noticiosos.

Porém, a análise das notícias do Portal constata que há um parâmetro previamente definido e nem tudo é copiado, embora, segundo Yala S., como natural, o Portal CV, a princípio, busca referência em portais nacionais, como os citados Uol, Folha de S. Paulo e G1 para decidir sobre as editorias. Por integrarem o jornalismo na internet, os portais acompanham a dinamicidade e a agilidade que marcam o espaço virtual. Oferecem informações, produtos e serviços diversificados, como notas sobre cidade, cultura, lazer, entretenimento, esportes, etc., num só lugar, o que concorre para a expansão da audiência e o consequente incremento de usuários e acessos, conforme Barbosa (2002) descreve.

Entre as notícias do Portal CV advindas de outros portais de notícias, tanto nacionais quanto regionais, menciona-se o texto “Motociclista morre ao cair em buraco no litoral do Piauí”, dia 3 de julho de 2016, compilado do Click Parnaíba, portal do município homônimo. Adiante, no dia 8 de agosto de 2016, a judoca Rafaela Silva, que aparece no *hotsite* do Portal Cidade Verde sobre os Jogos Olímpicos de 2016, é notícia no portal de notícias nacional Globo Esporte (GE), sob o título: “É ouro Brasil! Rafaela Silva vence final de judô nas Olimpíadas após racismo em Londres” (**Figura 6**).

Figura 6 – Informações retiradas do portal nacional Globo Esporte



Fonte: <http://cidadeverde.com/eouro>, 2016.

“Ao vivo: começa o julgamento final do *impeachment* de Dilma no Senado”, 31 de agosto de 2016, constitui exemplo de notícia do Portal retirada, também, de portal nacional, no caso o G1, tal como se dá com “Levantamento mostra que 96% dos magistrados ganham acima do teto no PI” (23 de outubro de 2016), transcrita do portal nacional, desta vez, de O Globo. O interessante é perceber que o Portal CV, em cada matéria compilada de outro veículo, indica de onde as informações provêm, ou seja, num padrão ético e irrepreensível, concede o crédito a quem de direito. Exemplo de quando o Portal utiliza informações da TVCV refere-se a “Tiroteio em festa na zona leste deixa dois mortos e dois feridos” (**Figura 7**), 4 de setembro de 2016, que também traz a concessão de créditos, ao final da notícia:

Figura 7 – Informações retiradas da TV Cidade Verde

04/09/16, 09:45

Tiroteio em festa na zona leste deixa dois mortos e dois feridos

Facebook Twitter

Duas pessoas são mortas após tiroteio na zona leste

Um tiroteio na madrugada deste domingo (4), na Zona Leste de Teresina, deixou dois jovens mortos e outros dois feridos. Segundo informações dos familiares das vítimas, apenas um dos jovens seriam o alvo. Adriano Soares da Silva, 20 anos.

Confira também

Notícia da Manhã repercute tiroteio na zona leste de Teresina, oito pessoas ficam feridas

Tiroteio em um bar da zona leste de Teresina deixou três pessoas feridas

Homenagem à família durante um tiroteio no Parque Mão Santa na zona leste

Suspeito de assalto e baleado em tiroteio na zona leste de Teresina

No Instituto Médico Legal (IML), o pai de Adriano, José Elias Enóquio, informou à Cidade Verde que seu filho estava em uma festa na Rua Acesso de Rego Monteiro, no Planalto Itanga, quando um veículo parou no local e os ocupantes efetuaram vários disparos em direção à casa onde Adriano estava.

O jovem, que era usuário de drogas (segundo informações do próprio pai), morreu na hora. Mas os tiros também acertaram outros convidados da festa. Um deles, Jefferson Silva Alves, 23 anos, morreu logo depois.

A esposa de Jefferson foi atingida na perna, socorrida e encaminhada para o Hospital de Urgência de Teresina (HUT). Ela foi liberada após o atendimento médico. Uma quarta pessoa, que ainda não teve a identificação divulgada, permanece internada no HUT e não há informações sobre seu estado de saúde.

O crime aconteceu por volta das 2 horas da madrugada. Os familiares das vítimas fatais aguardam a liberação do corpo no IML.

Com informações de Corete Santos (TV Cidade Verde)
 Redação de jornalismo cory
 redacao@cidadeverde.com

Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

5.3.7 Recursos interativos dos conteúdos veiculados em análise qualitativa

Também como critério integrante do último objetivo operacional – verificar o tratamento jornalístico dado às informações – e seguindo o previsto no **Quadro 2**, a interatividade só pode ser percebida, mediante análise do Portal CV em sua totalidade. A categoria traz à baila os recursos que garantem a inter-relação entre os atores do processo comunicacional, de forma que a análise se dá sob faceta qualitativa, diferentemente das categorias até aqui expostas, que incluem dados quantitativos e qualitativos. Como detalhado no **item 4.4.1** designado “Sobre as categorias de análise”, o tópico exclusivo sobre

interatividade e multimídia descreve os itens para estudo tomando como fundamento Marcos Palacios, ano 2011.

Um dos primeiros pontos de teor técnico é verificar se é possível imprimir as notícias, o que é positivo para o Portal CV. Este mantém o ícone de impressora e o *link* com o nome imprimir ao lado direito (circulado na **Figura 8**), logo abaixo do título da matéria.

Figura 8 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: impressão



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Quanto à questão – podem-se comentar as notícias? – (**Quadro 2**), O Portal CV não favorece a emissão de observações. Se é impossível comentar as notícias, como consequência, nem há necessidade de identificação, registro ou cadastro junto ao Portal. Sobre este item, a editora explica que a opção de comentários esteve em voga em algumas editorias, como *blogs*. Eram livremente publicados e sem filtragem. No entanto, por conta dos problemas advindos de teor impróprio, provocando até ações judiciais, o Portal CV, com o apoio do Grupo a que pertence, decidiu suspender a alternativa:

Se a gente publica uma matéria e o internauta faz um comentário ofensivo na matéria então a justiça considera como responsabilidade do veículo de comunicação [...] Essa ferramenta (comentários) é muito polêmica. Na nossa experiência, houve muitos xingamentos, palavras de baixo calão e até casos de justiça, o que causou na gente um baque. Infelizmente, algumas pessoas usam essa ferramenta, que é tão democrática, de forma ofensiva, e isto acaba tendo repercussão jurídica para a empresa. Por isto, não avançamos na questão dos comentários nas matérias (SENA, 2016a).

Todavia, para Tramonte e Souza (2005), os comentários são bastante relevantes, mormente para os *blogs*, pois funcionam como termômetro para medir a audiência de cada

post, porquanto a análise das observações permite avaliar o nível de satisfação do público. E mais, é uma solução para retirar a audiência da passividade e transmutá-la em elemento capaz de expressar pensamentos e ideias rumo ao chamado jornalismo cidadão, tese defendida por Targino, ano 2009, o que talvez justifique tentativas futuras do Portal em restabelecer a emissão de comentários mediante seleção prévia e acompanhamento rígido.

Em compensação, o indivíduo pode se registrar para receber *feeds* (alimentação) de notícias, formato de dados que permite ao internauta acompanhar e divulgar as atualizações dos veículos sem precisar visitar o respectivo *site*. Em geral, a criação de arquivos de *feeds* se dá via *Really Simple Syndication* (RSS), estratégia simplificada para elencar os conteúdos de páginas eletrônicas. Um documento RSS é elaborado na linguagem XML e, grosso modo, traz significativo volume de informações existentes na página da internet.

No Portal, consta um *link* chamado *feed*, conforme a **Figura 9** assinala, mas ao clicá-lo nada acontece, ou seja, apesar da existência do ícone, os usuários não têm a chance de acompanharem as notícias sem visitar o Portal. As atualizações podem ser recebidas diretamente no PC ou em agregadores de RSS.

Figura 9 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: comentários / ícone de *feed*

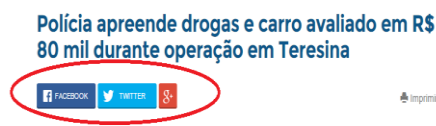


Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

A este respeito, os teóricos dissertam sobre a prática inconveniente de, com certa frequência, os gerenciadores de postais e similares disponibilizarem ícones, os quais, na verdade, estão inativos. Embora pareça algo trivial, é preocupante, porque gera o descrédito do usuário que precisa, constantemente, testar se as ferramentas e os recursos acessíveis ao público, realmente estão em funcionamento para assegurar a prometida interatividade.

Prosseguindo, quanto ao item – é possível compartilhar a notícia em redes sociais? Quais redes? – o Portal permite o compartilhamento por meio de redes sociais como *Google +*, *Facebook* e *Twitter*, como a **Figura 10** deixa antever.

Figura 10 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: compartilhamento de notícias



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Questões do **Quadro 2** e do **Apêndice C** também referem-se à existência de ênfase para as notícias mais visualizadas pelo público e à manutenção de *blogs*. O Portal não privilegia tais notícias, embora chame atenção para colunas e *blogs*, como as **Figuras 11** e **12** exibem. Mesmo mantendo a designação “colunas em destaque”, isto não significa que, necessariamente, elas sejam as mais acessadas. Como Yala S. antes acrescenta, o controle de número de acessos está a cargo da equipe do Portal. Para tanto, como visto, os profissionais do Portal recorrem ao *Google Analytics*, ferramenta de análise de audiência da *web*.

Figura 11 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: colunas em destaque e *blogs*



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Figura 12 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: colunas e *blogs*



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Como estudado ao longo do trabalho em relação aos *blogs*, a imprensa utiliza-os para a divulgação de conteúdos jornalísticos com a intenção de estimular o contato entre jornalistas e grande público. Tanto para Palacios (2011) quanto para Tramonte e Souza (2005), os *blogs*, em sua tipificação ampla e variada, além de necessitarem de planejamento específico que assegure continuidade e atualização, servem, em qualquer instância, como estratégia de *marketing* dos conteúdos postados. Portanto, no caso do Portal CV, seus *blogs*, às vezes tratados como colunas, aparecem ao final da *home page* e pode acontecer que sejam do próprio Grupo, de jornalistas e de colaboradores.

De forma similar, para Sena (2016a), os *blogs* são estratégicos visando cobertura maior de outras regiões do PI, considerando a impossibilidade de um corpo mais amplo de correspondentes ou de profissionais que se desloquem sistematicamente diante do registro de eventos de interesse público. Como decorrência, o Portal também possui *blogs* destinados a informações regionais dos municípios piauienses, como o de Bom Jesus (**Figura 13**), reafirmando Barbosa (2002), quando lembra que os portais regionais / locais estimulam

sentimento de proximidade com a coletividade, assegurando elevação de lucros para as empresas, maior credibilidade, acessos mais frequentes e fidelização do público.

Figura 13 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: *blog* de Bom Jesus



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Se é vedado postar comentários, seguindo o roteiro do **Quadro 2**, os internautas podem, sim, contatar os jornalistas e a redação do Portal CV por meio de ferramentas, como *e-mails*, redes sociais, telefone e *whatsapp*, com o adendo de que os correios eletrônicos dos jornalistas constam do final de cada matéria, **Figura 14**. O *e-mail* da redação, por seu turno está visível na parte inferior da *home page*, do lado esquerdo na sessão “Fale conosco”, **Figura 15**.

O *status quo* do Portal CV ratifica Mielniczuk (2003), para quem os *e-mails*, desde a segunda geração do webjornalismo, vêm tornando-se mais e mais recorrente na rotina do homem contemporâneo, inclusive na relação jornalismo e sociedade. Assim, embora o Portal não disponha de espaço específico destinado ao envio de fotos, vídeos e sugestões de pauta, segundo a editora Y. Sena (2016a), chegam muitas sugestões por *e-mail*, embora as redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*) e o *whatsapp* tenham muito bom uso. Os *e-mails* ou o *whatsapp* do Portal e dos profissionais são os recursos mais comuns para a remessa de fotografias, vídeos e sugestões de matérias, com baixo uso do telefone, o que requer certo cuidado editorial para que os recursos à disposição, como o e-mail e o celular do jornalista realmente permitem a troca entre Portal e público.

Figura 14 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: e-mail de jornalista

cidadeverde.com
A gente tem conteúdo

POLÍTICA ENTRETENIMENTO GERAL ESPORTE VÍDEOS ECONOMIA CIDADES VIVER BEM DES

GERAL

02/07/16, 09:02

Empresário é morto em tentativa de assalto no Centro de Teresina

FACEBOOK TWITTER

Imprimir

Atualizada às 9h17

Confira também

- Jovem é atingido com 2 disparos após tentativa de latrocínio
- Policia divulga vídeo com dupla suspeita de matar empresário
- Homens encapuzados abordam empresário e realizam assalto
- Empresário morre na porta de casa durante roubo na cidade de Teresina

O empresário José Hilton Canuto, 41 anos, foi morto na noite de ontem(01) em uma tentativa de assalto no Centro de Teresina. Ele seguia com o enteado de 18 anos para buscar o carro em um estacionamento, após fechar a loja na rua Elzeu Martins, quando foram abordados por dois homens em uma moto.

De acordo com o depoimento do enteado à Delegacia de Homicídios, a dupla anunciou o assalto no cruzamento das ruas David Caldas e Areolino de Abreu e o empresário correu em direção ao estacionamento, enquanto o enteado tentou voltar para a rua da loja. Os bandidos então seguiram o empresário que caiu no chão. Nesta hora, o enteado ouviu três disparos.

"Outra testemunha disse que ouviu quando um dos bandidos apontou a arma para ele, que já estava no chão e perguntou porque ele tinha corrido. Dois tiros acertou a vítima, um no peito e outro na rótula do joelho. A carteira e o celular estavam jogados no chão", afirmou o delegado Francisco Bareffa, coordenador da Delegacia de Homicídios.

O crime aconteceu na rua Areolino de Abreu por volta das 18h30 de ontem. Eles haviam fechado uma loja de móveis e eletrodomésticos que vítima administrava e era de propriedade do seu pai.

Imagens das câmeras de segurança de lojas da região e do próprio estacionamento devem auxiliar a polícia que deve trabalhar com a hipótese de latrocínio. "Já fizemos todo o planejamento operacional do crime. Estamos com duas equipes na rua trabalhando neste caso. Temos muitas informações e testemunhas do caso", declarou o delegado Bareffa.

Caroline Oliveira
carolineoliveira@cidadeverde.com

TAGS: [assalto](#) [latrocínio](#) [empresário](#) [Centro](#)

Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Figura 15 – Recursos interativos do Portal Cidade Verde: e-mail da redação

cidadeverde.com
O PAULI CONECTADO 24 HORAS

EDITORIAS	COLUNAS & BLOGS	PROGRAMAS	HOT SITES ESPECIAIS	CIDADES	FALE CONOSCO
<ul style="list-style-type: none"> - Política - Geral - Entretenimento - Esporte - Economia - Cidades - Vídeos - Destaques da TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Bicharada - Blog Congresso das Cidades - Blog das Cidades - Carnaval 2015 - Carnaval 2017 - Cia das Empresas - Cidades Santos - Cidades Brandão - Coluna do Zóximo - Corso de Teresina 2015 - Corso de Teresina 2016 - Corso de Teresina 2017 - Dia das Mães - Diversidade - Economia & Negócios - Eivaldo Barbosa - Elvira Raulino 	<ul style="list-style-type: none"> - Automundo - Cidade Verde Esporte - Cidade Viva - Fato em Casa - Jornal Cidade Verde - Jornal do Piauí - Notícia da Manhã - Piauí Que Trabalha 	<ul style="list-style-type: none"> - Cidade Verde Amarela - Cidade Verde Juniors Cup - Teresina nos Uze - Viva Piauí 2011 - Viva Piauí 2012 - Cidade Verde Olímpica - Olimpíada - Blog Olímpiauí - Natal da Cidade 2011 - 25 anos - Teresina 163 anos 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos - Bom Jesus - Campo Maior - Corrente - Esperantina - Floriano - José de Freitas - Luis Correia - Oeiras - Parnaíba - Paulistana - Pedro II - Picos - Pimentieras - Piracuruca - Pirenópolis - São João do Piauí - São Raimundo Nonato 	<p>Rua Godofredo Freire, 1642 Bairro Monte Castelo CEP: 64000-100 Teresina - PI</p> <p>Tel: (86) 3131-1750/1767 Celular: (86) 99987-0071 / 99970-0022 WhatsApp: (86) 99994-0065</p> <p>redacao@cidadeverde.com</p>

Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

De fato, nota-se expressiva demanda por meio das redes sociais. Estas terminam por facilitar o trabalho dos jornalistas na hora de coletar as sugestões do público. A editora adianta que o Portal recebe, também, vídeos que os internautas gravam de algum flagrante. Postam no *Youtube* e mandam o *link* relatando a ocorrência e o local. A equipe apura, cuidadosamente, o fato antes da publicação. Para a mídia de qualquer natureza receber *feedback* dos indivíduos por qualquer meio é sempre vantajoso, como Tramonte e Souza (2005) admitem, porque é o caminho mais legítimo visando à ampliação da audiência.

Além dos recursos interativos até então descritos, segundo informe de Yala S., agora, existe um *software* que o Portal utiliza para que o público mande fotos, vídeos e mensagens. Entretanto, o espaço ainda não está visivelmente indicado na *home page* do Portal CV, o que demanda melhoria técnica para dar visibilidade ao público sobre mais esta forma de interatividade. Nesse momento, a editora reconhece que a interatividade do Portal, em termos genéricos, ainda precisa ser bastante aperfeiçoado quanto ao envio mais ágil de fotos e vídeos de forma direta e rápida para os jornalistas, haja vista que, como os teóricos predizem em alta voz, “[...] a participação das pessoas enriquece o nosso trabalho. Não tem como o jornalista ser onipresente e onisciente. As pessoas por estarem na rua vendo os fatos acontecerem podem ajudar nosso trabalho de jornalista” (SENA, 2016b).

No que diz respeito à pergunta do **Quadro 2** – o usuário pode modificar recursos gráficos e visuais, como cor, tamanho de letra, tipografia? – esclarece-se que a questão está vinculada a uma das principais características do webjornalismo, a personalização, descrita na revisão de literatura por Ferrari (2008), quando trata de três requisitos básicos (*interest, interaction and involvement*) rumo à fidelização dos indivíduos e dos grupos. Isto é, oportunizar tais aos internautas a chance de modificarem recursos gráficos visuais quando da leitura de um texto (por meio de *zoom*, mudança de fonte, aumento de fonte, etc.) é um dos recursos básicos da informação personalizada num mundo em que o fluxo informacional praticamente infindo do espaço virtual define, o que Castells (2015) nomeia como sociedade em rede. Mesmo assim, porém, não é uma prática adotada pelo Portal CV, o qual, na verdade, deixa a desejar no quesito interatividade diante dos potenciais da Grande Rede.

5.3.8 Recursos multimidiáticos dos conteúdos veiculados em análise quantitativa

Essa seção ainda integra o tratamento jornalístico e destina-se a responder ao último critério do último quarto objetivo operacional, no caso, os recursos multimidiáticos referentes ao uso de fotografias e vídeos no Portal CV como forma de oferecer notícias mais dinâmicas e atrativas. Tal como acontece na categoria de interatividade, retoma-se os padrões de Marcos Palacios (2011), na obra “Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo”, em especial, os mencionados capítulos sobre ferramenta para análise de multimidialidade em cibermeios. Para o autor, a multimidialidade tem a ver com a notícia *online* relacionada com a convergência dos formatos das mídias tradicionais (texto, imagem, som) na narração do fato jornalístico. Apesar de a multimidialidade estar representada por uma série de elementos, como textos, fotografias, vídeos, gráficos, infográficos, iconografias e ilustrações estáticas,

animação digital, discurso oral / áudios, músicas e efeitos sonoros, e vibração, conforme Salaverría (2014), no caso, a dissertação leva em conta somente os elementos textos, fotografias e vídeos, porque são eles os recursos multimidiáticos do Portal CV.

Fotos

Em termos genéricos, no que concerne às fotos, dentre as 123 matérias, há 14 delas que não possuem nenhum dos elementos, sobretudo em julho e setembro, cada um dos meses com seis (42,86%) omissões contra agosto e outubro que aparecem com uma só matéria sem fotografias, ou melhor, 7,14% (cada), em termos de percentagem.

Em complementação (**Tabela 5**), as 109 restantes estão categorizadas em mais de uma classe, quando da distribuição aqui descrita: foto única x galeria; foto com legenda x foto sem legenda; foto com crédito x foto sem crédito; foto como complemento do texto x foto como ilustração; e, por fim, foto como recurso independente. Este último não consta em nenhum momento quando da coleta de dados. A foto única está à frente em todos os meses, alcançando o total de 82 (75,23%) contra 27 ou 24,77%, para fotos em galeria. É surpreendente, porém, o fato de as fotos do Portal Cidade Verdade quase não apresentarem legenda nos quatro meses, somando 98 (89,91%) fotos em oposição a poucas que trazem legenda, ou seja, 11 (10,09%).

A legenda no jornalismo ou no fotojornalismo, e, por conseguinte, nos portais noticiosos, mantêm três tipos de função. A legenda complementar, segundo a própria designação, completa a parte abstrata que a imagem não revela. Por exemplo, local e data sobre um texto noticioso acerca de um acidente de carro, no Portal CV (ou não), são informações complementares. A legenda explicativa, por seu turno, além de complementar, traz esclarecimentos extras. Exemplificando: na mesma notícia, a legenda explicativa pode revelar a velocidade do carro no momento do acidente. Por fim, a legenda evocadora agrega elementos para maior compreensão acerca dos fatos noticiados e gera perspectivas para que o leitor teça suas considerações sobre a notícia, suas circunstâncias e expectativas futuras. No caso, o acirramento do trânsito caótico das grandes cidades, por exemplo (A LEGENDA do fotojornalismo, 2017, p. 2).

TABELA 5 – Recursos multimidiáticos (fotos) do Portal Cidade Verde

Sobre fotos	Ano 2016 / Meses									
	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Foto única	20	74,07	22	73,33	20	86,96	20	68,97	82	75,23
Fotos em galeria	7	25,93	8	26,67	3	13,04	9	31,03	27	24,77
	27	100	30	100	23	100	29	100	109	100
Com legenda	2	7,41	4	13,33	1	4,35	4	13,79	11	10,09
Sem legenda	25	92,59	26	86,67	22	95,65	25	86,21	98	89,91
	27	100	30	100	23	100	29	100	109	100
Com crédito	10	37,04	9	30,00	6	26,09	10	34,48	35	32,11
Sem crédito	17	62,96	21	70,00	17	73,91	19	65,52	74	67,89
	27	100	30	100	23	100	29	100	109	100
Complemento texto	3	11,11	3	10,00	4	17,39	2	6,90	12	11,01
Ilustração	24	88,89	27	90,00	19	82,61	27	93,10	97	88,99
	27	100	30	100	23	100	29	100	109	100
Recurso independente	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Total	27	---	30	---	23	---	29	---	109	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Legenda: Total por categoria: 109, face às 10 matérias sem foto.

Dentre as 109 fotos identificadas, também surpreende a prevalência das que estão no Portal CV sem crédito (74 = 67,89%), haja vista a importância de reconhecer a autoria de fotos e ilustrações, como padrão minimamente ético de respeito ao trabalho do outro. Vê-se, pois, que menos da metade, ou seja, somente 35 (32,11%) das 109 fotos totais constantes das notícias no período analisado estão devidamente creditadas, o que representa percentual baixo no que concerne ao comportamento ético que se espera do jornalista.

No caso, a surpresa está vinculada à constatação de que, quando da divulgação de matérias provenientes de outros veículos, inclusive de outros portais, o Portal costuma indicar sua origem, o que se dá minimamente com as fotos. Talvez isto se justifique pela ausência da identificação nas próprias fotografias.

Outra constatação é que, apesar da força da foto como informação complementar, o Portal tem utilizado, na maior parte das vezes, as fotografias como meras ilustrações (97 = 88,99%), sem função de complementar ou enriquecer o texto, o que significa não aproveitar a riqueza em potencial deste recurso, o que só incide em 12 (11,01%) matérias.

Vídeos

No que concerne aos vídeos, sua presença é mínima. Somam tão somente 23 (18,70%), o que significa afirmar que 100 (81,30%) matérias não veiculam vídeos. Estes se distribuem em diferentes categorias, devidamente identificadas para facilitar a leitura dos dados. São elas: vídeo com legenda x vídeo sem legenda; vídeo com crédito x vídeo sem crédito; vídeo integrado em discurso multimídia (textos, imagens) através de *links*; vídeo independente x vídeo como complemento do texto (**Tabela 6**).

TABELA 6 – Recursos multimidiáticos (vídeos) do Portal Cidade Verde

Sobre vídeos	Ano 2016 / Meses									
	Jul.		Ago.		Set.		Out.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Com legenda	6	100	3	100	9	100	5	100	23	100
Sem legenda	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	6	100	3	100	9	100	5	100	23	100
Com crédito	---	---	2	66,67	5	55,56	---	---	7	30,43
Sem crédito	6	100	1	33,33	4	44,44	5	100	16	69,57
	6	100	3	100	9	100	5	100	23	100
Integrado em discurso multimídia	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Independente	1	16,67	---	---	---	---	---	---	1	4,35
Complemento	5	83,33	3	100	9	100	5	100	22	95,65
	6	100	3	100	9	100	5	100	23	100
Total	6	---	3	---	9	---	5	---	23	---

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Legenda: Total por categoria: 23, face às 100 matérias sem vídeo.

Confirmando a importância da legenda na veiculação de elementos que integram a notícia, todas as 23 matérias do Portal CV a exibem, enquanto a presença ou ausência de créditos segue comportamento similar ao observado no que se refere às fotos. Isto é, a maioria (69,57%) que corresponde a 16 matérias não creditam, o que precisa ser revisto pela equipe gestora do veículo, uma vez que apenas sete matérias se fazem acompanhar do crédito, cuja importância como indicativo da autoria de obras intelectuais de qualquer natureza é imprescindível do ponto de vista editorial, seja no jornalismo ou qualquer outra área de

atuação. Ademais, inexistiu vídeo integrado em discurso multimídia, enquanto há registro de um (94,35%) em contraposição a vídeos que atuam como complemento, tal como se percebe na **Figura 7**. Também é importante acrescentar que análise mês a mês confirma todas as tendências apontadas no cômputo geral, sem qualquer oscilação que chame atenção.

5.3.9 Recursos multimidiáticos dos conteúdos veiculados em análise qualitativa

A multimídia é percebida por Jenkins (2009) e Palacios (2011) como sinônimo de convergência. Para Salaverría (2014), um dos pilares da multimídia corresponde à junção de linguagens ou de formatos – textos, sons, imagens e vídeos – com suas interpretações. Aliás, por mais paradoxal que pareça aos mais desavisados, em plena sociedade em rede (CASTELLS, 2015), o conteúdo textual continua sendo primordial, uma vez que atua como fator de contextualização e documentação, além de suprir dados complementares e, dentre os suportes comunicativos, manter, salvo engano, conteúdos mais racionais e interpretativos.

A notícia antes mencionada, quando da discussão sobre a origem das informações na produção noticiosa, intitulada “Motociclista morre ao cair em buraco no litoral do Piauí”, dia 3 de julho de 2016, figura como exemplo típico de conteúdo genuinamente textual, sem foto e sem vídeo. Ora, se para Salaverría (2014) a multimídia é a combinação de, no mínimo, dois tipos de linguagem numa única mensagem, sob sua ótica, a notícia em foco não é exemplo de multimídia, e, sim, uma constatação de como é possível a produção essencialmente textual.

Prosseguindo, um dos recursos multimidiáticos mais frequentes nos portais de notícias, inclusive no Portal CV, é a fotografia que alcança seu apogeu com o avanço tecnológico e as oportunidades múltiplas de exercitar a fotografia por meio de *smartphones* e de outros meios. É cada vez mais comum, o cidadão fazer seus registros pessoais e compartilhá-los com estardalhaço. Registrar acontecimentos não é mais só função do jornalista, até porque ele não está presente em todos os lugares e em todas as horas. E, sem dúvida, os fatos acontecem a todo instante. Como Yala Sena (2016a) adianta, há casos em que a equipe do Portal recebe imagens e vídeos, alguns de denúncias, de tal forma que, algumas vezes, o internauta mantém-se anônimo, com temor de represália. Mas, a editora sempre insiste em afirmar que a equipe checa cada fato denunciado.

A verdade é que, graças ao envolvimento da população como produtor de conteúdo, a fotografia conquista mais e mais espaço, como ilustração dos conteúdos dos textos. Aliás, os autores ora referenciados neste item são unânimes em afirmar que, além de fotos ilustrando textos, na internet, é possível publicar tantas imagens quanto o desejado, graças ao número crescente de galerias fotográficas como a **Figura 16** exemplifica. A galeria em foco faz parte das 98 (89,91%) matérias (**Tabela 5**) que não trazem legenda, embora as fotos sejam creditadas. No caso, sob a responsabilidade de um dos profissionais do Portal, Wilson Filho.

Figura 16 – Exemplo de galeria sem legenda e com crédito, Portal Cidade Verde



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

A **Figura 17**, por sua vez, constitui representação de galeria creditada, cujo crédito é concedido a uma agência internacional de notícias, a *Reuters*, num texto de jornalista da equipe local do Portal. Refere-se à matéria destacada quando do estudo sobre a abrangência das unidades amostrais da pesquisa, com o título “Jornalista piauiense escapa de tiroteio que deixou mortos em Munique na Alemanha”, de âmbito global.

Figura 17 – Galeria de fotos da Agência *Reuters* de notícias, Portal Cidade Verde



Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Segundo Thompson (2014), as agências internacionais de notícias constituem ponto-chave para a formação das redes de comunicação global porque cabe a elas sistematizar e coletar informações sobre grandes extensões territoriais. Ao lado das mencionadas francesa *Havas* e da alemã *Wolff*, *Reuters* sobrevive até hoje. As grandes agências são responsáveis pela transmissão para os diferentes continentes de informações pertinentes aos seus países de origem e a outros. Seu domínio frente ao sistema internacional de coleta e de disseminação de notícias vem preocupando os organismos internacionais, que zelam por valores universais diante das desigualdades no fluxo internacional de informação e de comunicação, à semelhança da UNESCO, como discutido no **item 2.1.1** sobre globalização e perspectivas.

Lembrando que os vídeos são recursos multimidiáticos em expansão, contrariando autores, como Salaverría (2014), para quem o recurso em pauta tem se convertido em elemento vital para a narrativa multimídia, a tal ponto que, quase sempre, projetos multimidiáticos na Rede o incluem, no caso do Portal, seu emprego é limitado, como visto, em termos quantitativos, com 23 vídeos no período de quatro meses, **Tabela 6**. Na internet, o vídeo adquire características que o distinguem dos conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a TV.

Enquanto o vídeo em tevê dispõe de tempo maior para divulgação, no computador, tudo é mais breve. Entretanto, não é o que se registra na matéria “Firmino pede novos hábitos no transporte e campanha respeitosa” (Figura 18).

Figura 18 – Exemplo de multimídia, Portal Cidade Verde

12/07/16, 15:12

Firmino pede novos hábitos no transporte e campanha respeitosa

Imprimir Compartilhar CO G+ e Twitter

Firmino Filho alerta para mudança de hábito da população



Confira também

Apesar de se reunir com PSD, Silvio garante apoio à reeleição de Firmino

Jólio Vicente descarta apoio do PTB à reeleição de Firmino em Teresina

Dois nomes assustam o PSDB para 2016; veja no Blog do Bira

Blog do Bira: oposição bate cabeça na capital e perde tempo para 2016

O prefeito de Teresina, Firmino Filho, pré-candidato a reeleição pelo PSDB, reconheceu nesta terça-feira (12) que o processo de implantação de um novo sistema de mobilidade urbana causa desconforto, mas reconheceu também que, a partir das novas ações implantadas, a população precisa ter novos hábitos para usufruir dos serviços com qualidade.

“Esse receio e desconforto são naturais. Estamos reformatando o sistema. É tudo novo. Qualquer mudança de hábito provoca desconforto. Quando a gente fechou os retornos da Dom Severino foi assim e hoje todo mundo entende. Estamos em processo de reconstrução do nosso sistema viário e, para isso, precisamos ter novos hábitos”, afirmou o gestor durante entrevista ao Jornal do Piauí, da TV Cidade Verde.

Segundo Firmino, não é fácil mexer com a vida de 330 mil pessoas de uma hora para outra sem causar transtornos. “Imagina transformar um sistema que mexe com a vida de 330 mil pessoas por dia? Não podemos transformar isso da noite para o dia, tem que começar gradativamente. Estamos começando pela região do grande Dirceu. Temos dois terminais prontos e a ponte Anselmo Dias”, explicou, destacando o objetivo dos terminais de integração e dos corredores exclusivos de ônibus.

“Estamos tentando informar a população das mudanças através das mídias sociais. Gradativamente a população vai se apropriar dessas regras. Isso objetiva melhorar a velocidade da chegada e saída do centro e ter mais qualidade na viagem. É um processo de aprendizagem, inclusive para a prefeitura”, ressaltou.

Eleições

Evitando falar em eleições, Firmino apenas pediu uma campanha respeitosa e propositiva para Teresina. “É importante que a gente se prepare para fazer uma campanha propositiva, bonita, que respeite a nossa cidade e os ouvidos e valores das nossas famílias. Temos que fazer uma campanha alegre, do jeito que a cidade aprove”, declarou, destacando o clima de desconforto na política.

Foto: Roberta Aline



“Estamos em período de pré-campanha, onde os blocos estão sendo formados. Neste período vamos ter ainda muitas idas e vindas até que os palanques possam ser definidos. Estamos nos preparando para fazer uma prestação de contas do que realizamos. A nossa tônica é: primeiro a gente trabalha, depois a gente fala. A população quer discutir seus problemas. Passamos por uma grave crise econômica e, apesar disso, estamos matando um leão a cada dia. Temos que fazer uma campanha bonita, além de apontar novos caminhos, novos rumos. Entre as pessoas e os partidos, tudo tem que ser natural”, concluiu.

Hélon Moraes
herlonmoraes@cidadeverde.com

TAGS: Firmino Eleições 2016

Fonte: <http://cidadeverde.com>, 2016.

Com a duração de 22 minutos e 10 segundos, o vídeo “Firmino pede novos hábitos no transporte e campanha respeitosa” é retirado do Jornal do Piauí, um dos programas da TVCV

e disponibilizado no Portal, em clara transposição. A diferença é que, no Portal, as informações constam como um resumo dos conteúdos televisivos, como o próprio texto antecipa, ao citar que a fala do político é parte de entrevista concedida à emissora: “[...] estamos em processo de reconstrução de nosso sistema viário e, para isso, precisamos ter novos hábitos”, afirmou o gestor durante entrevista ao Jornal do Piauí, da TV Cidade Verde (PORTAL CIDADE VERDE, 12 jul. 2016). Verifica-se, também, que por ser uma reprodução de vídeo que já foi ao ar, não traz a linguagem que o webjornalismo propõe, quando a concisão ocupa lugar de destaque (o que se percebe desde o tempo de duração), exigindo que, embora sobre o mesmo tema, as linguagens guardem as peculiaridades de cada tipologia midiática.

A este respeito, Canavilhas (2001) acredita que os materiais jornalísticos mais apropriados para acompanhar uma notícia são declarações de intervenientes ou de expertos. Em sua opinião, o vídeo é recomendável em situações de maior complexidade para facilitar a compreensão ou dosar a inflexibilidade de um texto longo. O vídeo da matéria (**Figura 18**), apesar de servir como complemento do texto ao relatar novas informações que não constam na parte escrita, não recorre a especialistas. A leitura do texto confirma que a notícia está na categoria – política – e também que não é complexa ou de difícil apreensão, pois se limita a descrever as propostas de campanha do candidato à Prefeitura de Teresina. Frente às recomendações do autor supracitado, no caso específico, o vídeo seria dispensável.

Outra curiosidade observada durante esta etapa do estudo é que muitos dos 23 vídeos (**Tabela 7**) presentes nos textos do Portal são de programas da própria TVCV ou produzidos pela equipe do Portal Cidade Verde, de modo que alcançam a mesma frequência – sete pontos ou 30,43%, cada. Sob o olhar de Druetta (2009), isto acontece com incidência no momento em que a internet atua como canal de distribuição para meios tradicionais e acaba por se converter apenas em réplica digital do original. Frequentemente, é o que acontece nas empresas jornalísticas com mais de um veículo, caso do Grupo CV, com sua tevê, o rádio, a revista e o Portal. Grosso modo, tendem a relegar as singularidades das linguagem de cada meio. Assim, apesar de a editora Yala Sena afirmar que as notícias do Portal seguem caminho próprio, quanto aos vídeos, há, sim, flagrante transposição.

Para Druetta (2009), a justificativa desse tipo de ocorrência tem ligação com a carência de recursos econômicos. A contratação de profissionais qualificados acaba por ser inviável. E mais, numa visão contundente, o “copia e cola” ou “copia e exhibe”, no caso dos vídeos, está também arrolado à questão de tempo e aparente praticidade: parece mais fácil (embora menos criativo), o jornalista lançar mão de um vídeo pronto em vez de produzir

outro, com novas informações e conteúdos, o que exige produção e edição, etc. numa tarefa mais trabalhosa e onerosa.

TABELA 7 – Produção de vídeos segundo sua procedência, Portal Cidade Verde

Produção de vídeos / procedência	N	%
Programas da TV Cidade Verde	7	30,43
Programas de outras emissoras (TV Câmara, TV Senado)	3	13,04
Vídeos independentes	1	4,35
Vídeos produzidos pelo Portal Cidade Verde	7	30,43
Vídeos produzidos pelo público	4	17,39
Outros (vídeos de câmeras de segurança, etc.)	1	4,35
TOTAL	23	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Depois do empate – TV Cidade Verde e equipe do Portal –, o segundo lugar pertence ao público que participa com quatro vídeos ou 17,39%, em mais uma prova da interação Portal x audiência. São vídeos caseiros, decerto gravados com câmeras de celular, o que se nota pela qualidade de imagem e do som ambiente, confirmando Yala Sena, quando afirma que recebe dos internautas tanto fotos quanto vídeos. Os vídeos estão na plataforma de compartilhamento *Youtube*, constatando a observação de Prado (2011) que exalta essa plataforma como a mais popular para divulgação de vídeos na contemporaneidade.

Programas de outras emissoras ficam no terceiro posto com três (13,04%) vídeos como complemento de textos que tratam do tema número um do Portal CV, a política, e, aqui, em âmbito nacional. É oportuno rever que a multimídia resulta da justaposição de elementos, e, então, pode ser um texto informativo acompanhado de vídeo, como se dá na notícia citada anteriormente (**Figura 18**). Palacios (2011) acrescenta que há justaposição por imagens quando as fotografias no webjornalismo vêm em conjunto com o texto e servem como complemento ou ilustração, além de poder ser uma fotografia independente. Aliás, na etapa da pesquisa, o *corpus* não integra nenhuma fotografia como recurso independente, como mencionado anteriormente. Em oposição, a maioria (97 = 88,99%) é ilustrativa e pouco acrescenta ao texto (**Tabela 5**).

Também vale a pena reiterar Salaverría (2014), para quem a mensagem multimidiática composta por dois ou mais elementos distintos, faz com que o grau de coordenação entre os dois elementos seja muito básico, uma vez que deixa de lado outros elementos, como ele cita antes, a exemplo de gráficos, infográficos, áudios, animação digital, efeitos sonoros, etc.

Aliás, a inexistência de vídeos integrados em discurso multimídia demonstra que um dos traços essenciais do webjornalismo é esquecido pelo Portal CV e, portanto, não integrada às categorias de análise. Trata-se da hipertextualidade, um dos maiores trunfos da internet. Além de comportar recursos interativos e multimidiáticos, gera uma forma de linguagem que permite ao internauta navegar por caminhos que reforcem sua autonomia e que colaborem para a construção de sua visão de mundo. Como Tramonte e Souza (2005) acrescentam, os recursos hipertextuais tornam acessíveis múltiplas informações e facilitam um fluxo informacional mais democrático e, sobretudo, mais individualizado.

Por fim, ainda com base na **Tabela 7**, vê-se que os vídeos independentes e o item “outros”, que incorpora vídeos de câmeras de segurança, por exemplo, conseguem, cada um, só uma (4,35%) menção, ocupando, ambos, o último lugar quanto à produção de vídeos segundo sua procedência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de globalização pelos quais o mundo atravessa consolidam a priorização do regional numa constante busca de mecanismos que transcendem as questões nacionais [...] As diversas manifestações regionais de um povo possibilitam a vários segmentos sociais vislumbrarem sua composição global, participativa e interativa.
Anamaria Fadul, 2006

O capítulo final, na verdade, não representa o esgotamento da temática, até porque regionalização na mídia e webjornalismo, itens essenciais da dissertação “Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí” são em si temas dinâmicos que não conduzem a conclusões, e, sim, a ilações que acompanham a própria versatilidade da própria ciência. No caso, são elas limitadas ao objeto específico de estudo, mas que representa um caminho para novos saberes e fazeres, acompanhados, inevitavelmente, das inovações tecnológicas da sociedade contemporânea. Sintetizam-se, agora, inferências que dizem respeito aos objetivos enunciados na fase inicial do trabalho e, também, retomados no capítulo cinco para ajudar na compreensão dos achados da pesquisa teórica e de campo. Por exemplo, no momento em que o **objetivo operacional número um** refere-se às concepções dos termos global, regional e local na esfera midiática direcionada ao webjornalismo regional, a revisão dos pensamentos e dos posicionamentos de uma série de autores que tratam da temática de forma ampla reforça a complexidade que cerca os termos e o assunto amplo – regionalização do webjornalismo. Ademais, há uma série de itens transversais que facilitam o entendimento do que é a regionalização, tais como a definição sob perspectivas amplas do que é globalização, território, territorialização e desterritorialização, sem desconsiderar a amplitude do webjornalismo em sua intrínseca relação com a internet e suas múltiplas potencialidades citadas reiteradamente e que favorecem o funcionamento dos portais de notícias, incluindo o Portal Cidade Verde.

Entre os estudiosos, mencionam-se obras de extrema relevância, sem a chance de esgotar a bibliografia, o que demanda do leitor consulta cuidadosa à lista de referências, ao final do trabalho. Exemplificando: os capítulos de livros “Regionalização da mídia televisiva brasileira”, de E. D. T. Cabral e “Um outro território”, de Renato Ortiz; as coletâneas “Mídia e região na era digital”, organizada por A. Fadul M. C. Gobbi e “Globalização e regionalização das comunicações”, por C. Bolaño; os textos digitais “A regionalização da comunicação na globalização” e “O jornalismo na era *slashdot*”, respectivamente, da autoria de E. Fontana e A. L. S Reckziegel e de C. Moura; as obras de R. Haesbaert, como o livro

“O mito da desterritorialização: do ‘fim dos territórios’ à multiterritorialidade” e o capítulo de revista científica, “Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas”, ao lado da comunicóloga Cicilia M. K. Peruzzo, com vasta produção, a exemplo de “Mídia local, uma mídia de proximidade” e “Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências”, além da produção em coautoria com M. Volpato, “Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças”; a comunicação em evento científico de I. P. Mota e A. B. F. Callou, “Regionalização midiática: o local como fonte de informação”, etc. etc.

O que parece consensual entre os teóricos é a convicção de que a regionalização não consiste em processo novo. Precede o webjornalismo. Os veículos de comunicação tradicionais, como diários impressos, rádio e até a tevê desde sempre concederam espaço para temáticas regionais / locais, de forma mais, ou menos intensa. Num primeiro momento, em meio à euforia acerca da globalização, paira a sensação de que tópicos regionais e locais midiáticos seriam deixados de lado. Acontece o inverso: intensa revalorização dos conceitos identitários como fundamentais no resgate de culturas e tradições locais. Mais do que isto.

A mídia percebe ser viável utilizar o conteúdo regional / local para atrair investidores, uma vez que o interesse do grande público acentua-se diante de informações mais próximas da realidade que o circunda. Ao tempo em que o indivíduo anseia saber o que se passa no mundo, também demanda informações acerca do local onde vive, o que corresponde à revalorização de conteúdos regionais e locais. É, pois, a regionalização vista como estratégia mercadológica inovadora e como novo nicho de mercado a ser explorado pelos *media*.

Porém, a regionalização midiática, na prática, está longe de ser fácil. É preciso recursos financeiros / investimentos para que se consiga cobrir os acontecimentos nas mais variadas localidades; pessoal qualificado; infraestrutura em termos de espaço, equipamentos, material permanente e assim por diante. Isto porque, a mídia regional integra diversos segmentos – TV, jornal, rádio, revista, portal, *sites*, *blogs*, etc.

6.1 Sobre o projeto de regionalização do Portal Cidade Verde: considerações pontuais

Prosseguindo a discussão, afirma-se que os portais de notícias, embora cultivando traços globais, por permitirem que cidadãos com acesso à internet possam se conectar de espaços geograficamente distantes e a qualquer tempo, o que corresponde a um fluxo informacional quase infindo, aderiram e aderem, mais e mais, à tendência da regionalização. Com conteúdo segmentado e priorizando notícias de proximidade, os portais regionais

conseguem fidelizar públicos determinados, assegurando o caráter de proximidade e o sentimento de pertencimento frente às informações difundidas, gerando número mais elevado de acessos, e, portanto, mais lucro, como antes visto.

Assim, diante do **objetivo operacional número dois** que visa identificar a existência (ou não) de um projeto definido de regionalização do Grupo Cidade Verde voltado ao webjornalismo, especificamente expresso no Portal CV, objeto de estudo da dissertação, deduz-se que, por mais que ele possa ser consultado por qualquer pessoa, enfrenta uma série de entraves para cobrir o Estado do Piauí e muito mais ainda, a região Nordeste. Basta rever o posicionamento da editora do Portal, Yala S., quando insiste que opta pela expressão projeto de descentralização em vez de projeto de regionalização, porque acredita que a regionalização, no caso específico exigiria período de tempo longo.

Ou seja, os conteúdos disponibilizados no veículo podem ser lidos e apreendidos por qualquer indivíduo com acesso à internet. Em oposição, a cobertura de fatos e a produção de notícias não conseguem abranger os municípios do Piauí em sua totalidade, por conta de razões antes arroladas, a saber: questões de ordem estrutural e operacional; impossibilidade de avanço das TIC nos 224 municípios; qualificação deficiente dos profissionais, salvo exceções; capacidade de deslocamento de jornalistas qualificados residentes em Teresina.

Assim, diferentemente do que acontece com a TVCV, que possui programas especiais de regionalização, a cada ano, mormente em datas comemorativas do Estado, o Portal nem apresenta qualquer projeto específico formal para este fim nem sequer veicula quadros fixos. Aliás mesmo em se tratando da TVCV, os resultados obtidos por Moraes (2016, p. 158) aproximam-se das inferências aqui relatadas, quando a autora diz textualmente:

[...] por fatores diversificados, a TV Cidade Verde via programas especiais vem investindo na regionalização como tentativa de consolidar sua marca e ocupar a liderança de mercado no Piauí, mas de forma ainda tímida (grifo nosso). Isto porque, se, em termos de planejamento organizacional [...], há a pretensão de os programas especiais veiculados pela TVCV integrem um projeto amplo de regionalização, com a participação, inclusive, dos outros produtos do Grupo, tudo se dá passo a passo, quer dizer, muito lentamente.

Por outro lado, como visto, quando dos Jogos Olímpicos de 2016, o Portal CV criou um *hotsite* com conteúdos segmentados. A fragmentação de informações adota a regionalização como estratégia mercadológica para atrair leitores e anunciantes, e, portanto, integra o chamado mercado de nicho, compondo a cauda longa, como explorado pelo norte-americano Chris Anderson, ano 2006. Logo, mesmo sem projeto de regionalização, o Portal

CV parece ter interesse por trilhar tal caminho, de tal forma que os dados coletados confirmam o **pressuposto número um** enunciado na etapa introdutória da dissertação – o Portal Cidade Verde não possui um projeto de regionalização estabelecido formalmente, embora o Grupo Cidade Verde mantenha projeto destinado à veiculação de conteúdos regionais em outros veículos de comunicação, lembrando sempre que a globalização coexiste com o regional e o local.

6.2 Sobre a abrangência dos conteúdos veiculados no Portal Cidade Verde

Dando continuidade à discussão, vale retomar o **objetivo operacional três** que pretende identificar a abrangência dos conteúdos veiculados no Portal CV: global, nacional, regional, local. Há que se ressaltar que o regional pode alterar suas feições por causa da mutabilidade de conteúdos e contornos, fazendo com que o termo região adquira caráter abstrato. Por exemplo, o Nordeste pode se revestir de caráter nacional ou regional. O mesmo se dá em relação a cidades ou municípios, à semelhança da notícia do estupro ocorrido em município piauiense. A notícia do fato ocorrido em Bom Jesus pode ser categorizada como regional porque o município está no Estado do PI, mas pode ser também local, por ser uma cidade, isto é, a categorização varia segundo o enfoque. Mais um exemplo: o local pode estar relacionado à capital ou aos seus bairros. Existe ainda a chance de o regional e o local serem visualizados para além do geográfico-territorial, em se tratando de territórios próximos por sua cultura, como o caso dos Estados do Piauí e do Maranhão, ambos no NE.

Ressalta-se, pois, que, contrariando a concepção de Peruzzo (2003), quando afirma que a mídia regional / local é propensa a reproduzir a grande imprensa, com amplo espaço destinado a notícias internacionais (globais) e nacionais, no período analisado, os conteúdos veiculados no Portal CV são, em sua maioria, regionais e locais, o que confirma o **pressuposto número dois** da pesquisa, quando enuncia: os conteúdos veiculados no Portal valorizam questões sobre Teresina como centro político-administrativo do Estado e como cidade onde o Portal se situa, porque a cobertura de todo o Piauí, *a priori*, parece economicamente e operacionalmente inviável.

Na verdade, a prioridade vai para o elemento regional (43,09%), mas há flagrante aproximação com o elemento local (40,65%). Este dado confirma a premissa de que acontecimentos mais achegados ao cotidiano dos cidadãos acabam sendo compreendidos de forma mais efetiva: quanto mais a mídia discute temas ligados diretamente ao dia a dia, mais interesse suscita nas pessoas (MOTA; CALLOU, 2011). Para ideia mais clara, a soma dos

conteúdos regionais e locais ultrapassam os 50% do total de matérias, com exatos 83,74% que correspondem a 103 matérias (**Tabela 1**). Quer dizer, não há esquecimento dos acontecimentos de Teresina e arredores, e, por conseguinte, o Portal continua atento à proximidade como *news value*. É ela, segundo os autores estudados, fator básico para apreender a essência dos binômios global / regional; global / local; regional / local; nacional / regional, pois é o valor-notícia responsável por conceder ao público o sentimento de familiaridade e pertença.

É possível que esta seja a justificativa mor para explicar a incidência quase nula de matéria global. Há registro de uma (0,81%) só, alusiva, como antes discutido, a um atentado em cidade alemã e que vem à tona no Portal porque traz depoimento de uma jornalista piauiense presente na cidade na data do atentado. O número de matérias nacionais também não é significativo, 19 ou 15,45%, o que confirma a linha editorial da mídia estudada em prestigiar temas locais e de utilidade para o grande público, reiterando-se o adendo de que todas as 123 matérias estão disponíveis no espaço virtual por meio do *site* de compartilhamento de arquivos *Dropbox* (https://www.dropbox.com/pt_BR).

De qualquer forma, vale a pena insistir na complexidade que cercam tais conceitos – global / nacional / regional / local, haja vista que representam espaços mutáveis e transitórios e, mesmo na atualidade, há posicionamentos pragmáticos, como o da editora do Portal, que determinar a diferencial entre regional e local ou entre local e regional numa percepção restritamente geográfica e territorial, a partir da divisão regional oficial fixada pelo órgão nacional, qual seja, o IBGE. Logo, nunca é unívoco classificar as notícias de acordo com sua abrangência tanto pela abstração dos termos quanto por sua mutabilidade. Afinal, são conceitos interligados: um não existe sem a presença do outro.

6.3 Sobre tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados no Portal Cidade Verde

O **quarto objetivo específico / operacional** visa verificar o tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados no Portal Cidade Verde, observando-se: temáticas; fontes consultadas; origem das informações; interatividade; e multimídia.

Temáticas

De forma irreversível, apoiada em análise qualitativa e quantitativa, percebe-se que dentre os 14 temas contemplados nos quatro meses de pesquisa de campo, prevalecem, entre

os 123 textos (**Tabela 2**), os temas política; polícia; e meio ambiente, com respectivos 36,59%, 24,39% e 13,01%. Aliás, a distância entre os três primeiros postos e o quarto tema – acidente – com frequência de 10 (8,13%) é bastante significativa. E mais, a força dos três itens parece tamanha que, nem mesmo datas comemorativas e tradicionais do Estado, como o aniversário de Teresina (16 de agosto) e o Dia do Piauí (19 de outubro), merecem menção singular. As notícias em destaque no Portal CV nas duas datas vão para o meio ambiente.

Dentre os dados surpreendentes, está a baixa incidência sobre matérias acerca da saúde pública, energia e segurança, problemas locais e discutidos, com vigor, no meio social, em termos de regional / local / nacional. No caso da segurança, há o paliativo de que as notícias policiais são frequentes. Também causa espanto a dispersão de temas, no sentido de que, dentre os 14, seis deles atingem uma só menção: concurso; greve; pesquisa sobre magistrados; pesquisa sobre bebida alcoólica; segurança; e serviço, **Tabela 2**. De qualquer forma, também é inesperada a veiculação de textos noticiosos na área da economia, tema que requer certo preparo especializado, com a observação de que, segundo a entrevistada (**Apêndice A** e **Apêndice B**), há acompanhamento sistemático sobre o teor das notícias do Portal Cidade Verde e seu nível de aceitação e / ou de rejeição.

Fontes consultadas

Ao discutir os dados concernentes às fontes consultadas para a produção das notícias que compõem a amostra da pesquisa, é essencial retomar a complexidade que cerca a tipologia das fontes. Estas, como os autores referenciados concordam, dão origem a tipos, designações / nomenclaturas, categorizações / classificações distintas e com enfoque variado. Para a dissertação em pauta, emprega-se, fundamentalmente, a classificação de Nilson Lage, descrita exhaustivamente em momento anterior.

Em contraposição a teóricos, como Lage (2001); Peruzzo (2003); e Peruzzo e Volpato (2009), quando afirmam que o jornalismo deve priorizar acriticamente as fontes oficiais, mantendo certo distanciamento para não comprometer a credibilidade das informações, isto não é o que acontece na amostra do Portal CV. Ao contrário. Dentre as categorias previstas quando dos procedimentos metodológicos – oficiais; oficiosas; independentes; primárias; secundárias / *experts*; e testemunhais – prevalecem as oficiais (43,10%). E o que é inesperado: elas marcam presença no Portal, sobretudo, em notícias sobre política ou polícia.

Seguem as fontes primárias (28,16%) e com idêntico índice, as oficiosas e testemunhais, 10,35%, cada. Se as fontes oficiais, relacionadas com os poderes públicos

nacional, estadual e municipal, impõem certa credibilidade por se originarem de autoridades governamentais ou oficiais, além de se mostrarem mais acessíveis face às assessorias de imprensa ou de comunicação e à distribuição sistemática e contínua de releases, é sempre bom ter em mente que nem sempre primam pela transparência. Seu uso excessivo ou exclusivo é nocivo à produção noticiosa.

No outro extremo, estão as menos utilizadas: as secundárias / *experts* com apenas cinco matérias que valem 2,87% e as independentes, que correspondem a 5,17%, **Tabela 3**, em nítido desconhecimento da contribuição que os especialistas podem trazer ao Portal.

Origem das informações

Quanto à origem das informações, infere-se, a partir dos dados coletados e discutidos nos itens 5.3.5 e 5.3.6 alusivos às análises quantitativa e qualitativa, respectivamente, que o ponto mais relevante é a comprovação de que a maioria considerável das matérias, precisamente 88,62%, é produzida pela própria equipe do Portal CV. Também é inesperado constatar que, apesar de o Portal ter surgido, no início, como elemento complementar da TVCV, no dia a dia, faz pouco uso do material provenientes da emissora = três notícias ou 2,44%, o que equivale ao posto mais baixo no *ranking*. Está aquém até mesmo do item – outros (5,60%), que consiste em saber se as notícias advêm de órgãos variados, como MP, TSE, STF e CCom, computados quando da elaboração da **Tabela 4**.

Interatividade

Sobre os recursos de interatividade do Portal, a pesquisa de campo via análise de conteúdo avalia uma série de itens, a saber: recursos interativos mantidos regularmente; chance de impressão de textos de interesse particular do internauta; *feedback* por meio de comentários; identificação, registro e / ou cadastro do usuário; compartilhamento das matérias por intermédio das redes sociais, identificando-as; destaque (ou não) das notícias mais visualizadas; manutenção de *blogs* e identificação de seus proprietários; contato jornalistas e redação com o público por meio de *e-mails*, *whatsapp* e outros recursos; espaço destinado para a remessa de fotos, vídeos e sugestões de pauta; e autorização para o usuário modificar recursos gráficos e visuais do Portal (**Quadro 2**).

Após o estudo dos dados coletados e de sua discussão, é possível afirmar que, ao tempo em que a gerência admite a relevância da interatividade como condição básica para

melhor qualidade do Portal Cidade Verde como mídia, reconhece que ainda há muito a ser feito. Os *blogs* são valorizados porque terminam por suprir a falta quase total de correspondentes nos municípios, assegurando cobertura maior na esfera do Estado e certa descentralização de notícias, incorporando assuntos de interesse das coletividades que não residem na capital.

A interação com o público acontece quando este utiliza redes sociais e aplicativos para enviar informações para o jornalista. Ou seja, inexistente espaço na *home page* destinado ao envolvimento maciço do público, mesmo com a aquisição de um novo *software* mediante o qual o público pode interagir e enviar imagens. O veto à emissão de comentários e o não uso de recursos básicos para obtenção de informação personalizada, haja vista que o indivíduo não pode alterar recursos gráficos e visuais no ato da leitura de uma notícia são elementos que impedem estágio mais avançado de interatividade do veículo.

Enviar *e-mails*, mensagens, *whatsapp* com sugestão de pautas, fotos e vídeos representa, sim, estratégia de interação e forma de contato com o público, mas não é sinônimo de interatividade efetiva. De acordo com Primo e Träsel (2006), o webjornalismo favorece formas inovadoras de participação. Com acesso à internet, é sempre possível elaborar e editar textos, num processo de autopublicação ou autoedição. Assim, para esses autores, o processo interativo é definido e delineado, em detalhes, por participantes e produtores. No entanto, somente a estratégia de remessa de conteúdos pelo público ao Portal é insuficiente para manter uma interatividade eficaz, pois, como Mielniczuk (1998) acrescenta, ela deve ser vista como elemento determinante de procedimentos intervenientes e interventores quando da produção, do produto em si e, sobretudo, do nível de aceitação na recepção do que está sendo elaborado para o webjornalismo.

Desta maneira, no âmbito geral, ao restringir seus instrumentos operacionais, o Portal CV deixa a desejar no quesito interatividade. Se é perceptível a preocupação e a tentativa da editora Yala Sena em fazer com que a interatividade jornalista x usuário aconteça de maneira mais fluida, é evidente que, na inexistência de recursos técnicos com mais qualidade, funcionalidade e usabilidade, o Portal vai continuar sem aproveitar, de maneira eficaz, o significativo potencial da internet.

Multimedialidade

Em relação aos recursos multimidiáticos do Portal CV, nota-se que as fotos têm incidência bem maior do que os vídeos – 109 (86,62%) fotos contra 23 (18,70%) vídeos, isto

é, 100 (81,30%) notícias não contam com o vídeo como recurso multimidiático. Apesar de sua importância para o espaço virtual e para quase tudo que é disponibilizado por lá, no Portal sua presença ainda é rarefeita, como se vê.

Em sua maioria, as fotografias são ilustração do conteúdo textual. De forma similar, a maior parte (74 ou 67,89%) aparece sem conceder crédito aos fotógrafos e há um número excessivo de fotos sem legenda: somam 98 (89,91%). Prevalece a foto única (82 ou 75,23%) em vez da galeria de fotos (27 ou 24,77%), prática crescente no webjornalismo. Dentre os 23 vídeos, por sua vez, 22 complementam o texto jornalístico, o que corresponde ao índice de 95,65%. Também predomina a não concessão de crédito aos autores, com 69,57% de vídeos postados sem identificação.

No entanto, o que mais comprova a necessidade de investimento em sua multimedialidade, é o fato de que o Portal Cidade Verde, durante quatro meses, relativamente recentes, registra um único vídeo independente e nenhum integrado em discurso multimídia (textos, imagens) através de *links*. Outra curiosidade é que muitos dos vídeos utilizados nas matérias do Portal são oriundos da TVCV ou produzidos pela própria equipe. É comum os conglomerados de comunicação com mais de um veículo deixarem de lado as singularidades de linguagem de cada meio e reproduzirem conteúdos divulgados pelas outras unidades. No caso, embora a editora-chefe afirme que as notícias do Portal Cidade Verde não são pautadas pela tevê do Grupo CV, no caso dos vídeos, percebe-se sua transposição da TVCV para o Portal, como é visível na análise da **Figura 18**. Eis uma forma limitada de exercer essa característica do webjornalismo, até porque o conteúdo multimídia comporta, no mínimo, oito elementos diversificados, elencados criteriosamente, como antes citado, por Salaverría (2014): texto; fotografia; vídeo; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; vibração. No caso, priorizam-se somente os três primeiros, uma vez que são elementos tratados na análise da pesquisa.

Assim sendo, ao finalizar as inferências que dizem respeito ao tratamento jornalístico dos conteúdos veiculados no Portal Cidade Verde, **quarto objetivo operacional** da pesquisa, retomando-se o pressuposto correspondente: “as notícias em destaque no Portal Cidade Verde privilegiam, sobretudo, temáticas ligadas às questões políticas, fontes relacionadas com os poderes públicos estadual e municipais, informações advindas do próprio Portal. No caso da interatividade e da multimedialidade, esta ocorrência está em estágio preliminar”, percebe-se que o terceiro pressuposto se confirma, embora, propositadamente não contemple os elementos também estudados – origem das informações; interatividade; e multimedialidade. A

justificativa apoia-se na impossibilidade de inferências genéricas em relação a esses itens, por sua amplitude e complexidade.

6.4 Palavras finais

A partir do exposto, destaca-se que, por se tratar de estudo, que possui como um dos pilares a internet, onde o webjornalismo atua, mudanças ocorrem a todo instante. Consequentemente, pesquisas envolvendo o webjornalismo e a regionalização midiática são propícias para suscitar novas investigações e reflexões, mediante olhar formal e crítico, num caminhar ininterrupto e sem fim. Aliás, dissertar sobre os dois temas se mostrou bastante desafiador devido ao fato de o webjornalismo ser fruto da globalização, e, por conseguinte, a princípio, tenderia a manter sua faceta global.

No entanto, é relevante perceber que isto não é regra. O Portal jornalístico Cidade Verde, objeto de estudo da dissertação, mesmo podendo ser acessado por qualquer “cidadão do mundo”, o que lhe dá o posto de difusor global, pode (e o faz) tratar de informações nacionais, regionais e locais, o que responde a questão central de pesquisa anteriormente formulada: “as questões regionais estão inseridas no conteúdo noticioso do Portal Cidade Verde – Teresina, Piauí, ocupando destaque em sua *home page*? Se sim, que questões são priorizadas no processo de regionalização?”

Obviamente, não se pretende obter uma resposta unívoca e que contemple todos os itens subjacentes ao estudo. A certeza é que há nível acentuado de conscientização em direção à regionalização, ao que parece, não apenas por parte da equipe do Portal, mas também da TVCV, frente às falas da representante do Grupo, a editora Yala Sena. Verdade que entra aqui a polêmica sempre recorrente vinculada aos conceitos dos termos adotados. Não é à toa que Yala insiste em dizer que prefere a expressão projeto de descentralização em vez de projeto de regionalização, talvez pelo peso subjacente à expressão regionalização. Descentralização ou regionalização, no momento de tantas mudanças no jornalismo e no webjornalismo, não importa tanto em termos terminológicos.

Porém, é vital que os membros da equipe do Portal CV persigam o lema contido em seu *slogan*: “a gente tem conteúdo”, que sugere quão importante é a qualidade das postagens e não a quantidade, como usual em outros portais e *sites*. Aliás, eis esta fala:

Não temos esta questão de atualizar o portal de meia em meia hora, ou em minutos, por exemplo. A minha preocupação é do [Portal] [...] estar

atualizado. Por exemplo, às vezes, tem uma notícia que [...] tem tanta importância que é dada a ela um destaque maior [...] Ela fica mais tempo no Portal e têm outras que caem. Então, eu não tenho essa fixação por questão de quantidade. Eu tenho fixação pela qualidade e pela importância: o impacto que a notícia vai causar nas pessoas, por exemplo (SENA, 2016b).

Isto significa que o pesquisador, no campo da comunicação e em qualquer outro, tem que estar ciente e reconhecer que internet, webjornalismo e as TIC em geral atravessam profundas mudanças, a cada dia. Isto significa que ferramentas e recursos inovadores são incessantemente criados, o que demanda do profissional jornalista e de qualquer outro, educação contínua e letramento digital para aprender e apreender o uso desses recursos em prol das coletividades e da profissão, assumindo os ajustes necessários para torná-los mais eficazes no exercício profissional.

Em suma, tudo isto tão somente para afirmar que esta pesquisa não se esgota aqui. Não é fechada. Não é conclusiva. Está amparada em muitas variáveis vinculadas aos objetivos elencados a partir de circunstâncias espaciais e temporais restritas e bem demarcadas. Logo, os resultados ora relatados são provisórios e mutáveis pelo fato básico de que o conhecimento científico, em qualquer campo, sempre é renovável e redefinível. À dinamicidade da ciência, soma-se a efemeridade da internet, cujo fluxo informacional é tão intenso que impede sua observância e domínio.

Neste sentido, a replicação posterior do estudo, mesmo com o mesmo objeto – o Portal Cidade Verde – provavelmente, conduzirá a resultados distintos em alguns aspectos. Não apenas pela caminhada rumo ao futuro do Portal, mas também pelo avanço da ciência e tecnologia (C&T), que promete transformações significativas no que concerne às características do espaço virtual. É uma transformação radical vivenciada pelos cidadãos em seu cotidiano, como Anderson (2006, p. 26) sintetiza com palavras literais: pela primeira vez na história da humanidade, é “[...] quase certo que não só seu vizinho, mas também muitas pessoas de toda a cidade e talvez do país tenham lido as mesmas notícias que você nos jornais matutinos e extraído conhecimentos das mesmas músicas e filmes.”

Finalizando, é preciso reconhecer que os resultados são representação do recorte temporal e espacial imposto ao estudo sobre o Portal Cidade Verde. Porém, se na Grande Rede tudo é instável e mutável, estudos desta natureza, ao atravessarem vários caminhos, deixam em seu lastro, conhecimentos que podem ser complementados e reformulados. Afinal, nem há ciência finita; nem há conhecimento finalizado: ele se renova, se reconstrói e é compartilhado.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, J. F. de. **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: 6 jul. 2016.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (Ancine). **Brasil importa dez vezes mais do que exporta conteúdo e serviços audiovisuais**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2016-10/brasil-importa-dez-vezes-mais-do-que-exporta-conteudo-e-servicos>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BARBOSA, S. A informação de proximidade no jornalismo *online*. **Contracampo**, Niterói, v. 7, n. 0, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/view/17/16>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

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: 10 jul. 2016.

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

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: 1988. Brasília: Senado Federal, 1988.

CABRAL, E. D. T. Regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p.

CABRAL FILHO, A.V; COUTINHO, G. *Web 2.0: caminhos e desafios no desenvolvimento da internet*. In: FRAGOSO, S.; MALDONADO, A. E. (Org.). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos, Porto Alegre: Sulina, 2009. p.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

_____. **Jornalismo regional: proximidade e distâncias**. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, J. C. (Org.). **Ágora: Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Lisboa: Labcom, 2012. p.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARBONARI, M. R. De cómo explicar la región sin perderse en el intento. Repasando y repensando la historia regional. **História Unisinos**, São Leopoldo, v. 13, n. 1, jan. / abr. 2009.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELO BRANCO, S. Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 23, n. 37, p. 145-166, 1o. sem. 2002.

DICIONÁRIO Aurélio: século XX1. São Paulo: 2017. 1 CD.

DRUETTA, D. C. Internet: a aposta na diversidade. In: FRAGOSO, S; MALDONADO, A. E. (Org.). **A internet na América Latina**. São Leopoldo: Unisinos; Porto Alegre: Sulina, 2009. p.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 62-97.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.

FADUL, A. Mídia regional no Brasil: elementos para uma análise. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p.

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

FONSECA JÚNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.

FONTANA, E; RECKZIEGEL, A. L. S. **A regionalização da comunicação na globalização**. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0592-1.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FREENET [“Internet livre?”]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TSomRix04fQ&t=1854s>> Acesso em: 21 fev.2017.

FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; MOSCAROLA, J. **Uso da internet no processo de pesquisa e análise de dados**. 2004. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf > Acesso em: 22 jan. 2017.

FRIEDMAN, T. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GONÇALVES, D. M. **A internet no olhar da comunicação brasileira**. Curitiba: Appris, 2016.

_____. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2016.

_____. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. **Revista Antares**, Caxias do Sul, n. 3, p. 2-24, 2010.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p.

HERSCOVITZ, H G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, M.; LAGO, C. (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p.

IANNI, O. **A sociedade global**. São Paulo: Editora Civilização Brasileira, 1992.

_____. **A era do globalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

_____. **Teorias da globalização**. 17. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2015. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2015/default.shtm> > Acesso em: 20 jan. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARLSSON, M.; SJØVAAG, H. Content analysis and online news epistemologies of analysing the ephemeral *web*. In: _____. (Ed.). **Digital journalism**. 2016. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2015.1096619?needAccess=true>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

A LEGENDA do fotojornalismo. 2017. Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/a-legenda-do-fotojornalismo>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

LE MOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2016.

_____. **Ciberspaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, M. É. O. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.

LÓPEZ GARCÍA, X. Estrategias locales en tiempos de globalización. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, año 2, n. 21, sep. 1999a. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/40xose.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, año 2, n. 13, ene. 1999b. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

McLUHAN, H. M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 1964. Disponível em: <<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Os%20Meios%20de%20Comunicacao%20Como%20Ex%20-%20Marshall%20McLuhan.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

MARCONDES FILHO, C. Haverá vida após a internet? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, p.35-45, dez. 2001.

MATTELART, A. **Rumo a que nova ordem mundial da informação?** In: MORAES, D. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 240-241.

MELO, J. M. MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. **LOGOS 28: Globalização e Comunicação Internacional**, ano 15, p. 42-59, 1o. sem. 2008.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. 1998. f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 1998.

_____. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na *web*. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, métodos e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MORAES, D (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORAES, G. da C. L. C. de. **Regionalização da mídia piauiense: um olhar sobre os programas especiais da TV Cidade Verde**. 2016. f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2016.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2016.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, E. Uma mundialização plural. In: MORAES, D (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 349-350.

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: Intercom, Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0432-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

MOURA, C. **O jornalismo na era slashdot**. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

OLIVEIRA, R. R. de. **Mídia regional: proximidade e mercado: a TV TEM**. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>> Acesso em: 3 nov. 2016.

ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. p.

PALACIOS, M. **Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet enquanto suporte midiático**. 2003a. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2017.

_____. **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. Lisboa: Labcom Books, 2011.

_____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo *online*: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003b. p. 15-31.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. Fotografia, *blogs* e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, S. (Org.). **O jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html>. Acesso em: 12 jan. 2017.

PERUZZO, C. M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 65-89, nov. 2003.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso em: 2 jan. 2017.

PERUZZO, C. M. K.; VOLPATO, M. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças**. 2009. Disponível em: <<https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S1/cecilia%20krohling%20e%20marcelo%20volpato.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

PORTELA, C. Proximidade e distanciamento na prática de cobertura dos portais de notícias AZ e 180 graus, Teresina – Piauí, Brasil. In: CONFEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE ASOCIACIONES (CONFIBERCOM), 2., 2014, Braga. [**Anais eletrônicos...**] Braga: Universidade do Minho, 2014. p.-. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5616635-Comunicacao-multimedia.html>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

POSTER, M. Cidadania, mídia digital e globalização. In: MORAES, D (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p.

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

PRIMO, A. T. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, 2000.

PRIMO, A. T.; TRÄSEL, M. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2017.

RODRIGUES, B. **Site ou portal? As diferenças entre site, portal, hotsite e minisite**. 2005. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2005/04/18/site-ou-portal>> Acesso em: 20 jan. 2017.

_____. **Webwriting: redação para a mídia digital**. São Paulo: Atlas, 2014.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: sete características que marcam a diferença**. Lisboa: Labcombooks, 2014. p.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal-2001. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/sociologia/outra_globalizacao.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2016.

_____. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico científico-informacional. São Paulo: EDUSP, 2013.

SENA, Y. **Portal Cidade Verde**: entrevista [15 ago. 2016]. Entrevistadora: Mayara da Costa e Silva. Teresina, 2016a.

_____. **Portal Cidade Verde**: entrevista [20 out. 2016]. Entrevistadora: Mayara da Costa e Silva. Teresina, 2016b.

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: 10 jul. 2016.

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

SOARES, I. O. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

SOUSA, R. G. **Totalitarismo**. Brasil Escola. 2017. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiag/totalitarismo.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

STUMPF, I.R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Brasília: Ibict: UNESCO, 2009.

_____. The social impact of the Internet: does it promote diversity, access and participation? In: CLICHE, D. **Cultural ecology**: the changing dynamics of communications. London: International Institute of Communications, 1997. p.72-87.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2012.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRAMONTE, C. de A.; SOUZA, M. V. de. **Comunicação na aldeia global**: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação: Petrópolis: Vozes, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Quando todos falam, ninguém fala**: entrevista [20 set. 2014]. Entrevistador: Bolívar Torres. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/dominique-wolton-sociologoquando-todos-falam-ninguem-fala-13994845>>. Acesso em 20 jan. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ROTEIRO DA ENTREVISTA 1 COM A EDITORA DO PORTAL CIDADE VERDE

YALA SENA

Data: 15 de agosto de 2016

Entrevistadora: Mayara da Costa e Silva

Prezada Editora:

O roteiro de entrevista integra questões objetivas e abertas. As informações obtidas servirão como aporte à pesquisa “**REGIONALIZAÇÃO NO WEBJORNALISMO PIAUIENSE: ESTUDO DO PORTAL CIDADE VERDE, TERESINA – PIAUÍ**” conduzida pelas pesquisadoras Mestranda Mayara da Costa e Silva e Professora-Orientadora Doutora Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, visando ao êxito da coleta de dados.

1	Eu gostaria que a gente começasse falando um pouco sobre o histórico do Portal Cidade Verde. Quando começou? Como era a <i>home page original</i> ?
2	Por que sentiram necessidade de criar um portal para o Grupo Cidade Verde?
3	Quando decidiram implantar um portal para o Grupo Cidade Verde, se basearam em algum modelo de portal, por exemplo, o norte-americano?
4	O <i>slogan</i> do Portal CV é “a gente tem conteúdo.” Qual a intenção?
5	Você pode falar um pouco sobre a estrutura da redação do Portal CV? Quantas pessoas formam a equipe?
6	Você pode falar um pouco mais sobre a interação com o público? Dentre os itens, quais os mais usados pelo público para interagir com o Portal CV?
6 ^a	() <i>E-mail</i>
	() <i>Whatsapp</i>
	() <i>Redes sociais (Facebook, Twitter, etc.)</i>
	() <i>Telefone fixo ou celular</i>
	() <i>Outros. Especifique:</i>
6b	Enfim, explique como acontece tal interação no âmbito do Portal CV, por favor.
7	É permitido comentar as matérias do Portal CV? Como é feita a filtração / a seleção? Você pode explicar / justificar?
8	Por que vocês sentiram necessidade de implantar mudanças no Portal CV em relação ao <i>layout</i> e a outros elementos?
9	Em relação a matérias sobre denúncias, em geral, as pessoas entram em contato com o Portal CV via mensagens, imagens, vídeos? A partir daí, vocês iniciam a apuração? Há casos em que

	vocês procuram essas pessoas? Utilizam as redes sociais em busca de pautas? Você pode explicar em detalhes a construção das notícias do Portal CV?
10a	Pode fornecer estes dados sobre o Portal CV?
	<input type="checkbox"/> Número de acessos por dia / por mês
	<input type="checkbox"/> Notícias com o maior número de acessos:
10b	Explique / complemente cada um dos itens acima no âmbito do Portal CV, por favor.
11	Com ênfase na interatividade, há previsão de mudanças para o Portal CV?
12	Considerando as ferramentas de interatividade ora citadas, em qual você percebe maior participação das pessoas no âmbito do Portal CV?
12a	<input type="checkbox"/> <i>E-mail</i>
	<input type="checkbox"/> <i>Whatsapp</i>
	<input type="checkbox"/> Redes sociais (<i>Facebook, Twitter, etc.</i>)
	<input type="checkbox"/> Telefone fixo ou celular
	<input type="checkbox"/> Outros. Especifique:
12b	Explique / complemente sua resposta acima no âmbito do Portal CV, por favor.
13	Comentários livres.

APÊNDICE B

ROTEIRO DA ENTREVISTA 2 COM A EDITORA DO PORTAL CIDADE VERDE

YALA SENA

Data: 20 de outubro de 2016

Entrevistadora: Mayara da Costa e Silva

Prezada Editora:

O roteiro de entrevista integra questões objetivas e abertas. As informações obtidas servirão como aporte à pesquisa “**REGIONALIZAÇÃO NO WEBJORNALISMO PIAUIENSE: ESTUDO DO PORTAL CIDADE VERDE, TERESINA – PIAUÍ**” conduzida pelas pesquisadoras Mestranda Mayara da Costa e Silva e Professora-Orientadora Doutora Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho, visando ao êxito da coleta de dados.

1	Sobre as notícias que vão para o Portal CV vocês se baseiam (ou não) bastante nos programas da TV Cidade Verde (TVCV)?
2	Quais os critérios utilizados para transformar uma notícia em destaque do Portal CV, ou seja, na notícia do dia?
3	Quem define as notícias que vão para o Portal CV: a editora ou a equipe toda?
4	Vocês atualizam o Portal CV de quanto em quanto tempo? Por favor, explique.
5	Na sua visão, o que você, como editora do Portal CV, considera como regional e / ou local? Por favor, justifique.
6	Extrapolando a capital Teresina, como acontece a cobertura nos demais municípios do Estado? Vocês mandam alguém da equipe para os municípios ou os moradores entram em contato com o Portal CV?
7	O Grupo Cidade Verde tem a preocupação de se manter como mídia regional. Existe um projeto de regionalização formal voltado para o Portal CV?
8	Você falou sobre a questão de conteúdos de proximidade. Por que você acha importante a divulgação dos conteúdos locais? Como assegurar um vínculo consolidado entre o Portal Cidade Verde com a comunidade / com os indivíduos? Por favor, explique.
9	De 2007, quando o Portal CV foi lançado, até agora, o que você percebe sobre esse espaço para os conteúdos locais? Os cidadãos pedem mais do que o oferecido? Por favor, justifique.

APÊNDICE C

ROTEIRO DE ANÁLISE PARA A COLETA DE DADOS

Pesquisadora: Mayara da Costa e Silva

I PARTE - ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS DO PORTAL CV	
DADOS TÉCNICOS	
Informação geral / dados técnicos:	
Título da matéria:	
URL:	
Data de observação:	
DADOS DE CONTEÚDO	
1	Abrangência da notícia: () global () nacional () regional () local
2	Temática a que a notícia pertence:
3	Fonte (s) consultada (s) na construção da notícia: () oficial () oficiosa () primária () secundária / <i>expert</i> () testemunhal
4	Origem das informações: () agência de notícias () outros portais () segmentos do próprio grupo () outros. Especifique:
5	Multimedialidade – recursos que a notícia apresenta: () fotografias () vídeos () ambos () nenhum () outros. Especifique:
6	Análise de fotografias: () galeria () foto única () legenda: () sim () não crédito: () sim () não
7	Utilidade da fotografia: () complemento do texto () ilustração () recurso independente
8	Análise de vídeos: legenda: () sim () não crédito: () sim () não
9	Utilidade do vídeo: () complemento do texto () integrado em discurso multimídia (textos, imagens) através de <i>links</i> () recurso independente
II PARTE – ANÁLISE DA INTERATIVIDADE DO PORTAL CV COMO UM TODO	
Observação dos seguintes critérios:	
1	Imprime notícias: () sim () não
2	Comenta notícias: () sim () não
3	Exigência de registro para comentar: () sim () não
4	Exigência de se identificar para comentar: () sim () não
5	Possibilidade de compartilhamento da notícia em redes sociais? () sim () não Se sim, em quais redes?
6	Destaque para as notícias mais vistas: () sim () não
7	Existência de <i>blogs</i> : () sim () não
8	A quem pertence os <i>blogs</i> : jornalistas, colaboradores, etc.? Por favor, cite alguns.
9	Possibilidade de contactar com os jornalistas do Portal CV: () sim () não Por intermédio de quais ferramentas:
()	<i>E-mail</i>
()	<i>Whatsapp</i>
()	Redes sociais (<i>Facebook, Twitter, etc.</i>)

	<input type="checkbox"/>	Telefone fixo ou celular
	<input type="checkbox"/>	Outros. Especifique:
10a		Possibilidade de enviar <i>e-mails</i> para a redação ou para os jornalistas do Portal CV: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
10b		<i>E-mails</i> dos autores das matérias do Portal CV estão disponíveis: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
11a		Existência de espaço destinado ao usuário para que envie fotos, vídeos, sugestão de pautas: <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
11b		Se sim, qual? Por favor, explicita.
12a		Possibilidade de o usuário modificar recursos gráficos e visuais das postagens, como cor, tamanho de letra, recursos tipográficos, etc.? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
12b		Se sim, o que pode ser modificado? Por favor, explicita.