

Webjornalismo regional e a questão da territorialização: uma revisão de conceitos

Jociene Carla Bianchini Ferreira¹
Igor Aparecido Dallaqua Pedrini²
Vinicius Lopes³

40

Resumo

O presente artigo visa estudar as características do webjornalismo com enfoque no jornalismo regional. Parte-se da premissa de que a migração de veículos de comunicação em forma de *sites* e portais de notícias para a *web* enalteceu o processo de reterritorialização, devido à valorização do local perante a globalização. Por meio de pesquisa bibliográfica, o trabalho faz um pequeno apanhado na história da rede mundial de computadores, enfatizando a produção de conteúdo para essa plataforma que ultrapassa as fronteiras geográficas.

Palavras-chave: Territorialização; Webjornalismo; Jornalismo Regional

¹ Doutora em Educação pela UFU (Universidade Federal de Uberlândia), mestre em Comunicação pela UNIMAR (Universidade de Marília), jornalista e licenciada em Letras Português/Inglês. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais)

² Doutorando em Educação (UFU) - Universidade de Uberlândia, Mestre em Ciência da Informação (UNESP), docente do Curso de Comunicação Social (UEMG/FAI).

³ Jornalista diplomado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

Abstract

This paper aims at studying the characteristics of web journalism focusing on regional journalism. It is assumed that the migration of mass media to websites and news portal praised the process of "reterritorialization", due to the valorization of the place before globalization. Through bibliographic research, this paper is a small overview of the history of the worldwide web, emphasizing the production of content for that platform that extends beyond the geographical boundaries.

Keywords: Territorialization; Web journalism; Regional journalism

Introdução

O jornalismo regional se destaca por atender aos direitos da comunidade, além de mantê-la informada sobre o local onde vive. Esse tipo de comunicação utiliza-se, muitas vezes, das mesmas características de um veículo de abrangência nacional, mantendo um padrão não só de *design*, mas também de linguagem na hora de informar.

A migração dos meios de comunicação para a Internet, fez com que surgisse uma nova modalidade na profissão, o webjornalismo. Dessa forma, o jornalista se deparou com uma infinidade de ferramentas para construir uma reportagem, trazendo o regional mais próximo do nativo que, mesmo longe, não sofre com a falta de informação de seu local de origem.

O presente estudo analisa o surgimento do jornalismo regional na Internet e o enaltecimento do fenômeno da reterritorialização com a presença de conteúdo regional na *web*. Por meio da pesquisa bibliografia, o trabalho abarca a breve história do surgimento da rede mundial de computadores, suas potencialidades e a diferença entre *site* e portais de notícias.

A Internet, uma ferramenta utilizada pelas empresas de comunicação, se popularizou em 1989 com a chegada do *World Wide Web*, o famoso WWW. Com esses tipos de navegadores, o acesso à *web* ficou mais fácil, fazendo com que outros veículos jornalísticos migrassem para a rede. Essa evolução tecnológica, tornou possível observar o impacto das notícias nos veículos de comunicação, principalmente no que diz respeito ao conteúdo disponível na Internet para seu público. Entre um meio e outro, a rede com seu webjornalismo ganhou mais espaço no início do século XXI. Para melhor discuti-la é

de extrema necessidade compreender a história da Internet vinda de dentro do Pentágono, em Washington.

O surgimento da Internet

É fato que os primeiros testes com a rede aconteceram fruto de experimentos militares na década de 1960, tendo evolução nas universidades americanas. “A partir daí, não teve jeito: a Internet cresceu, fugiu do controle de seus criadores e pioneiros para, hoje, ter um número de usuários que só aumenta” (MOURA, 2002, p. 13)

Essa ferramenta digital começou a se popularizar com a chegada do *World Wide Web*, criada em 1989, por Tim Bernes Lee. O primeiro jornal no mundo a inaugurar sua versão *online* foi o *New York Times*. Segundo Quadros (2002), com os navegadores WWW foi possível facilitar o acesso aos usuários, além de deixar sua interface gráfica moderna, resultando na disponibilização do conteúdo dos jornais impressos na rede, além da criação dos jornais digitais.

Dessa forma, a divulgação pública de informações nunca esteve tão próxima ao cidadão comum. No início, foram exigidos grandes recursos financeiros, necessários para o acesso às tecnologias de reprodução e difusão de conteúdo, por isso, essa possibilidade estava restrita a uma elite, que detinha o controle dos veículos de massa. Até o fim do século XX, esse quadro se altera, na medida em que a *web* se torna acessível, sem a exigência de grandes investimentos. De acordo com Moura (2002), aqueles que anteriormente tinham que se fazer representar por meios de comunicação de massa, começam, agora, a se representar por si mesmos.

A valorização do regional na Internet

A ascensão da globalização pode ter causado certo receio nas mídias locais já que, na época, empresas de comunicação do interior não tinham tanta força no mercado como hoje em dia. Tanto os incentivos, quanto a verba e *marketing* foram voltadas para as grandes empresas jornalísticas. Porém, essa situação mudou quando a massa se sentiu de certa forma saturada e homogeneizada.

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2002, p.70).

Antigamente, as reportagens de jornais impressos e de grandes redes de televisão cobriam assuntos das grandes capitais, esquecendo que no interior do país também havia grandes histórias para ser reportadas. Para Peruzzo (2002), o interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. Isso se dá graças à visibilidade que os anúncios podem ter na rede.

A televisão, o rádio e o jornal impresso regional também há suas controvérsias quanto à cobertura local, já que nem sempre um assunto pode ser avaliado como relevante para ser divulgado. Outro motivo que contribui para essa cobertura não tão abrangente pela região é o fato do tempo de programação da televisão regional e dos programas de rádio e, no caso do impresso, por conta do número de páginas.

Segundo Peruzzo (2002), a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região, porém ela não é monolítica. Isso se dá, porque não há uma igualdade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, já que a divulgação de um fato pode ou não ser comprometida pela política editorial de cada veículo.

Com a migração das empresas de comunicação regional para a internet, o ser humano pôde usando certa facilidade em se informar com notícias de sua região e se identificar com elas em qualquer lugar em que esteja. Dessa forma, o homem pode se sentir mais próximo de suas origens e culturas, mesmo estando em um território totalmente diferente. De acordo com Peruzzo (2002), o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, que trata de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região.

E, nessa rede tecnológica, cada vez mais iniciativas são direcionadas para a divulgação e circulação de conteúdos, serviços e entretenimento voltado para o interesse de diversos públicos, refletindo diversas identidades e fugindo a homogeneização.

Os *sites* com notícias regionais crescem na Internet e desperta o interesse da comunidade para o uso da rede.

Essa ferramenta *online* também é um modo de mediação entre público e profissional jornalista, já que em muitos casos, esses meios de comunicação disponibilizam na rede um espaço para que o internauta sugira reportagem e mantenha uma relação com o veículo.

Nesse sentido, os grandes jornais *online* analisam esse cenário de maneira ambivalente. Por um lado, como um momento de oportunidade, por outro, como instante de crise. No primeiro caso, o jornal constituiria um espaço mais elástico de visibilidade e diálogo público, pois agregaria as mais diversas notícias advindas da cobertura feita pelo cidadão e editada pelo jornalista. No segundo caso, o jornal passaria por uma série de crises porque sua força em constituir uma “opinião pública” estaria a diminuir graças à diversidade de versões sobre os significados dos fatos produzidos, novamente, no âmbito da internet (MALINI, 2008, p.10).

Por isso, os portais e *sites* de notícias estão em constante evolução e crescimento para atender ao público cada vez mais exigente. Além disso, a internet é uma grande ferramenta para amenizar o processo de desterritorialização, compreendido por Lane (2003), como o movimento de perda de vínculos com os lugares de origem, criando a ausência de pertencimento.

Por outro lado, a rede pode ajudar no fenômeno da reterritorialização, já que se é possível saber e reviver suas culturas e origens mesmo estando longe de seu território. Para Tellaroli (2007), a maioria dos jornais impressos e televisivos do Brasil passou a ter edições online, reproduzindo o conteúdo publicado no papel e transmitindo nos telejornais.

Esses produtos jornalísticos que tendem a voltar seu conteúdo para o público regional e local precisam acima de tudo, prestar serviços e ser de grande utilidade pública. De acordo com Sousa (2002), entre todas essas funções de um meio jornalístico, a mais importante e característica é a função informativa e utilitária, na medida em que a comunicação social regional e local é ou deve ser, em primeiro lugar, um útil veículo de informação.

O jornalismo na web e suas nomenclaturas

Com o advento da internet e o jornalismo na rede como um novo meio de comunicação, diversas nomenclaturas apareceram para denominar o trabalho do jornalista na *web*. Entre eles está o ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo eletrônico, entre outros.

Conforme Murad (1999) e Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico, ou seja, para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utiliza-se o nome de telejornalismo, no rádio de radiojornalismo e chamamos de jornalismo impresso aqueles profissionais que trabalham com o jornal impresso e de revista. Por conta disso, seguindo o que aponta Ferrari (2010), optou-se, neste trabalho, atribuir o nome webjornalismo para a atividade articulada na esfera da internet.

De acordo com Mielniczuk (2001), a história do jornalismo na *web* é classificada por três momentos: quando os *sites* jornalísticos se utilizavam do método de transposição para fornecer seus conteúdos na Internet, depois quando os profissionais de comunicação começaram a se utilizar das ferramentas disponíveis pela plataforma e, por fim, um terceiro momento, quando surgem editorias destinadas exclusivamente para a internet.

Na opinião da autora, este terceiro e atual momento, corresponde a um estágio mais avançado de toda a estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. Essas características refletem a potencialidade que a internet oferece ao webjornalismo.

As características, que serão brevemente apresentadas, refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*. Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor (MIELNICZUK, 2001, p. 3).

Após o surgimento destes *sites* e portais, o grande desafio dos profissionais jornalistas era a de buscar uma linguagem apropriada, além de um *design* adequado para disponibilizar um conteúdo de qualidade aos seus usuários. A atualização das notícias pode ocorrer a qualquer momento, já que não é preciso esperar o jornal do dia seguinte ou o noticiário da noite. A toda hora é possível acessar um *site* ou um portal e ler as matérias atualizadas.

São características como estas que fazem do webjornalismo um meio de propagação da notícia mais interativa e de maior dinamicidade em relação aos outros meios. De acordo com Canavilhas (2006, p. 7) “usar a técnica da pirâmide invertida na *web* é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”.

Nos meios tradicionais como impresso, rádio e televisão, os seus formatos, muitas vezes, exigem um padrão lógico e formal não deixando o jornalista escapar do tempo e do espaço limitado. Em casos de extrema economia de texto, por exemplo, o editor é o responsável por fazer o corte da matéria sem perder o sentido.

Nas edições para a internet, a reportagem tende a não ter um número de linhas e um espaço delimitado, além de possuir uma série de recursos para atrair a atenção do leitor. Segundo Canavilhas (2006), cortes em texto *online* podem acontecer por razões estilísticas, mas não por questões espaciais, já que o conteúdo pode ser organizado por pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação.

A construção de uma matéria para um *site* ou portal de notícias implica em uma organização hierárquica das informações por meio de *links*, ou seja, são organizadas de acordo com as diversas estruturas hipertextuais, fazendo com que os usuários que desejem se informar superficialmente, encontrem uma reportagem contendo apenas o essencial.

Já para os que se interessam por um material mais completo e detalhista, os *sites* ou portais disponibilizam *links* com a matéria completa. Para Moura (2002), a diferença do conteúdo da grande rede para a dos demais veículos de comunicação é a capacidade de ser aprofundado. Essa ferramenta faz com que o webjornalismo tenha essa facilidade de se reinventar a cada matéria factual.

Hoje, qualquer texto que tenha sido pensado para ser veiculado na web, de forma dinâmica, pode ser chamado de hipertexto. Seu objetivo é encadear as informações num website de maneira clara para o internauta, que é um ser ativo. Se o texto deixa claro que numa determinada seção o leitor irá encontrar um tipo de conteúdo e que, em outro local do site, há conteúdos totalmente diferentes, o internauta é quem vai escolher por onde seguirá clicando (MOURA, 2002, p. 37).

Além disso, quem decide – mesmo que involuntariamente – o sucesso de um *site* ou portal é o próprio usuário, ou seja, o consumidor. Para Moura (2002), a rede está em

uma constante mudança para acompanhar a evolução de seus usuários e nem sempre essa mudança é vista pelos profissionais da área, fazendo do *site* ou portal, não se transformar para atender as novas demandas.

Hoje, o grande desafio do webjornalismo é buscar em tempo real as informações como um todo e com isso, mudou-se também a maneira de se trabalhar nas grandes empresas de comunicação. Agora, há uma equipe de jornalismo que cuida especificamente da produção e atualização de todo o conteúdo *online*. Esse novo formato fez com que o profissional pudesse ter mais uma oportunidade no mercado de trabalho. Para Adghirni (2002), aos poucos, a versão *online* do jornal deslocou-se do modelo de papel para se tornar uma mídia independente, com equipes próprias e autônomas.

O primeiro *site* voltado exclusivamente para a internet no Brasil foi o *Último Segundo*, lançado em 2000, pelo provedor de acesso *Internet Grátis (IG)*. Todo esse investimento fez com que os elementos multimídias fossem mais utilizados e que o *layout* dos veículos de comunicação fossem reformulados, deixando o visual mais atraente e chamativo.

Graças a estas adaptações, os leitores também podem acessar bancos de dados, arquivos eletrônicos de edições passadas, fóruns de discussões e sistema de bate papo em tempo real, mecanismos de busca em classificados *online*, notícias atualizadas a todo instante e uma série de outros serviços, só possíveis graças ao suporte digital (ADGHIRNI, 2002, p.6).

Com a internet, o usuário pode escolher os tipos de informação que gostaria de ler, mesmo com as inúmeras notícias atualizadas a todo segundo. De acordo com Barbosa (2001), essa customização é feita pelo próprio leitor-usuário a adquirir informações de seu interesse, criando assim um produto jornalístico ajustado às necessidades de seu público.

Dessa maneira, é possível se concluir que o conceito de jornalismo está relacionado ao suporte técnico e ao meio que permite a difusão das notícias. Além disso, o jornalismo na internet pode ser constituído por três fases distintas: quando os jornais impressos começaram a disponibilizar suas edições na internet, seguida do surgimento dos *links* e dos hipertextos para aprofundar o conteúdo *online* e, por fim, quando as empresas de comunicação separaram suas redações em editorias especializadas,

disponibilizando conteúdos exclusivos para a rede, o que se chama de webjornalismo verdadeiramente.

Arquitetura da informação

Os *sites* e portais de notícias são meios de comunicação em constante transformação e as ferramentas *online* são responsáveis por chamar a atenção do público e dar vida ao *site* ou portal jornalístico. Para isso, a arquitetura da informação é a responsável por organizar e criar a identidade da página na rede. Para Blattmann (2000), é fundamental que o desenvolvimento das páginas na *web* e a mensagem a ser transmitida sejam a base do trabalho do jornalista.

Esse método de trabalho também é responsável por fatores como a lentidão de página na internet, problemas técnicos e dificuldades para navegação que afetam seu usuário. Para Blattmann (2000), esses problemas podem fazer com que as pessoas deixem de consultar aquele veículo de comunicação e procurem outro *site*.

Dessa forma, é possível afirmar que a arquitetura da informação não trata somente da estrutura e armazenamento de informação, ela também trabalha com recursos que almejam tornar o produto jornalístico visível e disponível para o maior número de usuários. “Para tanto, deve-se observar o comportamento do público-alvo no ambiente digital, quais os seus interesses, de que maneira esse público busca a informação desejada e com que intuito o faz” (RIBEIRO; VIDOTTI, 2009, p. 113).

Por isso, é necessário que cada *site* ou portal jornalístico tenha definido claramente os seus interesses no ambiente digital, além de saber quais os objetivos que pretende atingir. Hoje, há *sites* e portais voltados para vendas *online*, que são compostos em sua maioria de publicidade e os que realmente são voltados para a disseminação do conteúdo jornalístico.

Para Ribeiro e Vidotti (2009) o conteúdo de um ambiente informacional digital deve atender a duas perspectivas apresentadas: a do usuário que busca a informação e usa os serviços disponíveis e a da instituição que promove o ambiente digital por algum motivo.

A finalidade da arquitetura da informação é, portanto, viabilizar informações por meio de um desenho gráfico desenvolvido para chamar a atenção do público. A

popularização do produto jornalístico é posto a prova na hora da construção e organização de um *site*.

Para tanto, a qualidade do *site* ou portal jornalístico é decisivo na hora do favoritismo do internauta. De acordo com Blattmann (2000) as habilidades de comunicação, organização e de negociação, bem como, a integração de serviços técnicos para a implementação de serviços via web visa atender e satisfazer a demanda informacional dos usuários.

A arquitetura de um *site* deve ter acessibilidade e usabilidade na customização digital para facilitar o acesso às informações armazenadas por um maior número de usuários. A acessibilidade na rede visa tornar um produto *online* disponível a uma quantidade maior de usuários, garantindo assim a inclusão digital. Segundo Ribeiro e Vidotti (2009), o uso desses recursos de acessibilidade com a arquitetura da informação voltada para as necessidades dos usuários tornam democrático o acesso às informações digitais.

49

A diferença entre *site* e portal

Ao lançar o olhar analítico sobre o âmbito da internet, depara-se com nomenclaturas que, para compreensão, dependem da verificação de seu construto. Assim, cabem os questionamentos: qual é o termo que se deve utilizar quando está navegando pelas páginas dos veículos de comunicação? Portal ou *site* de notícias?

Definir conceitos, muitas vezes, ajuda a organizar o que será veiculado e quais as limitações que esse produto jornalístico vai disponibilizar na *web*. Pereira e Bax (2002) afirma que existe uma distinção entre os conceitos de *site*, *home-page*, portal, entre outros meios de comunicação, principalmente no que diz respeito ao tamanho deles. Dessa forma, os autores nos mostram que cada formato é interligado, sendo, de certa forma, uma evolução do outro, porém sem perder a essência da informação.

O termo *home-page* foi o primeiro a ser utilizado na *web*, no início dos anos 90. Através de *homepages* as pessoas (pesquisadores em universidade) disponibilizavam suas informações em documentos HTML, em geral, com fins pessoais. Um *site*, ou *website*, é um conjunto de documento em linguagem HTML e outras linguagens de scripts, e um portal seria um conjunto maior de *sites* (PEREIRA; BAX, 2002, p.4).

Com o trabalho jornalístico na rede, esses *sites* e portais iniciaram uma jornada de exploração das ferramentas que esses produtos poderiam oferecer. Ainda, de acordo Pereira e Bax (2002), o *site* que anteriormente era encarado apenas como mais um canal de divulgação das organizações, com conteúdos meramente institucionais, sem atualizações sistemáticas, tornou-se, no formato de portal corporativo, chave para a difusão do conhecimento.

O interesse pela *web* apenas cresceu com a evolução e ampliação de efeitos multimídia e de interação com o público, fortalecendo não só o meio de comunicação, mas também criando um forte laço entre seu público. Pinho (2003) afirma que na medida em que a internet representa um mercado em evolução devido ao crescimento exponencial da rede mundial, os grandes grupos editoriais e de comunicação brasileiras também marcam presença no mundo virtual. A entrada desses grupos na rede é explicada pelo interesse no elevado potencial do futuro de uma nova geração que a cada dia é ligada e movida à informação e o conteúdo, principalmente se ele for exclusivo.

Os jornais e revistas impressos, o rádio e a televisão migraram para versões *online*, criando seu território na internet e, conseqüentemente, criando uma nova vertente de informação instantânea. “As maiores revistas e jornais do Brasil enxergaram na rede mundial uma forma adicional de comunicação com seu público alvo, pois a linguagem eletrônica pode oferecer muito mais do que as páginas estáticas de uma revista ou de um jornal” (CAMPOS, 2002 apud PINHO, 2003, p. 116).

Há várias categorias quando se estuda sites de notícias, já que hoje é possível classificar diversos gêneros especializados no meio jornalístico. Além disso, os portais também se designam como uma forma de informação e qualificar esses formatos não fogem do padrão dos demais meios de comunicação.

O conceito de portal está relacionado com a Internet. De acordo com Pinho (2003), esse formato nasceu no começo de 1998 para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de *e-mail* gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Hoje, os portais são entendidos como todo e qualquer *site* que sirva para entrada dos usuários na WWW, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial.

Apesar de inspiradas no sucesso de versões *online* de revistas e jornais de outros países, não demorou muito para que tradicionais empresas jornalísticas ingressassem na *web*, surgindo os *sites* desses meios de comunicação. Segundo Pinho (2003), em um primeiro momento, os jornalistas, que utilizavam os computadores apenas para redigir e editar textos, começaram a usar os *browsers*, de maneira incipiente, como um novo recurso para o acesso a informações disponibilizadas em bancos de dados e em *sites* de todo o mundo.

A territorialização no webjornalismo regional

A ideia de mundialização por conta dos meios de comunicação na rede faz com que notícias, objetos, culturas e produtos de renome internacional sejam constantemente compartilhadas por inúmeras pessoas. As decorrências dessa globalização implicam na ausência das fronteiras regionais e nacionais, além de dar noção de igualdade entre todos os seres humanos, ocasionando a desterritorialização. Belochio (2009) afirma que o território é entendido por valores, normas e características que estabelecem um referencial de seu todo, ou seja, é compreendido como um espaço simbólico institucionalizado e não apenas geográfico.

Esse fenômeno é caracterizado quando o ser humano se muda do seu local de origem, tendo uma quebra de vínculos com seu espaço geográfico, cultural e social. Ainda de acordo com Belochio (2009), analisando por esse sentido, o jornalismo também tem um território que se formou historicamente baseado em métodos de produção e transmissão de informações que evoluíram conforme o desenvolvimento tecnológico.

Foram desenvolvidos novos modelos de produção e de distribuição da informação nos meios jornalísticos, estruturando as bases produtivas e institucionalizando o meio nas comunicações de massa, conseqüentemente, formando seu território de ação.

A transformação dos meios jornalísticos digitais a partir dos recursos tecnológicos destaca estratégias comunicacionais voltadas à consolidação de um perfil da mídia informativa na *web*. Isso sem ignorar a gama de opções e oportunidades abertas nas redes, elementos que acabam gerando a expectativa dos leitores e a conseqüente pressão pela renovação (BELOCHIO, 2009, p.7).

Com a internet e a migração dos meios de comunicação nacional e regional para a rede, o processo de desterritorialização passou a não ser mais tão refletida no ser

humano, já que é possível encontrar tudo de sua região em apenas um clique. No ambiente digital moldam-se novos produtos e formam-se sistemas que ultrapassam as fronteiras do território jornalístico. “As novidades criam uma forma distinta de produção e acesso a notícias e conteúdos, que não pode ser ignorada” (BELOCHIO, 2009, p. 6).

Dessa forma, é evidente que até os meios de comunicação mantêm seus territórios, mesmo que invisíveis. As emissoras de televisão e as rádios do interior trabalham em forma de concessão de sinal, ou seja, não será em todo o lugar do país que o público poderá ver ou ouvir aquele jornal que tanto está acostumado.

Assim, a reterritorialização que, em suma, é um processo de adaptação do homem em novos territórios acontece com certa rapidez após a chegada da internet e dos sites e portais de notícias regionais, já que é possível acessar esse conteúdo a qualquer hora e lugar e ficar bem informado e, de certa forma, “ligado” a sua antiga origem, amenizando o impacto desse fenômeno. Para Belochio (2009) a reterritorialização sucede depois que ocorre uma adaptação, as pessoas passam a dominar os elementos propulsores da mudança e que os produtos e formas de trabalho derivados dessa alteração tornam-se cotidianos.

De modo simplificado, podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, e a reterritorialização é o processo de conhecer e se firmar em um novo território, com um novo modo de se comunicar e um formato diferente de se fazer jornalismo. E com o webjornalismo regional na Internet, o ser humano se adapta ao seu novo cenário social e cultural, sem perder o contato total com sua origem, fazendo com que ele não sofra um grande impacto e se mantenha um círculo. “A vida é um constante movimento de desterritorialização e reterritorialização, ou seja, sempre passando de um território para o outro, abandonando territórios e fundando novos” (HAESBAERT, 2004 apud GONÇALVES, 2010, p. 7).

Por isso, a internet veio para facilitar esses tipos de processos e contribuindo intrinsecamente para a vida sociável do ser humano. Além disso, os portais e *sites* regionais serviram como uma fonte de informação para os grandes portais que diariamente necessitam de notícias factuais para aquecer sua página inicial na rede, mantendo uma ligação com cada veículo de comunicação e formando um grande produto jornalístico em favor da massa, sem deixar com que seja evidenciado o local.

Apreciação Crítica

A partir do levantamento bibliográfico e sua articulação foi possível traçar a história da internet, além de evidenciá-la como um meio de comunicação de relevância mundial que vem transformando a rotina dos jornalistas e criando uma nova forma de comunicação.

Além disso, foi abarcada a diferença dos conceitos de portal e *site*, para que o profissional que trabalha no ambiente digital tenha ideia do que será publicado e quais as limitações do produto midiático.

Outro aspecto tratado foi o de esclarecer o fenômeno da regionalização no âmbito do jornalismo de Internet e suas peculiaridades. Com esse atual veículo de comunicação, a desterritorialização já não é mais tão sentida pelo ser humano, já que ele consegue ter contato com sua cultura e comunidade, mesmo não estando inseridos fisicamente nela.

53

Bibliografia

- ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo Online: em busca do tempo real. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom** – 1 a 5 Set: Salvador, 2002. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18685/1/2002_NP2ADGHIRNI.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2014.
- BARBOSA, S. Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom** – 3 a 7 Set: Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4348/1/NP2BARBOSA.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2014.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo digital e colaboração**: sinais de desterritorialização. Disponível em <<http://150.162.1.115/index.php/jornalismo/article/view/11331/11287>>. Acesso em: 18 jun. 2014
- BLATTMANN, U. **Bibliotecário na posição do arquiteto da informação em ambiente web**. Disponível em <<http://www.ced.ufsc.br/~ursula/papers/arquinfo.html>>. Acesso em: 04 mai. 2014.
- CANAVILHAS, J. M. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 16 mai. 2014.
- GONÇALVES, K. B. **Brasiguaiios**: território, identidade e desafios. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/10/kgb.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- MALINI, F. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet**: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%E7%E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2014.

- MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2014.
- MOURA, L. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/241/134>>. Acesso em: 02 mai. 2014.
- PEREIRA, J. C. I.; BAX, M. P. **Introdução à gestão de conteúdos**. Disponível em: <<http://www.fpl.edu.br/periodicos/index.php/get/article/view/104/103>>. Acesso em: 07 jun. 2014.
- PERUZZO, C. M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/view/196/154>. Acesso em: 15 jun. 2014.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- QUADROS, C. I. Uma breve visão histórica do jornalismo online. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom** – 1 a 5 Set: Salvador, 2002. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18639/1/2002_NP2QUADROS.pdf>. Acesso em 27 mar. 2014.
- RIBEIRO, O. B.; VIDOTTI, S. A. B. G. **Otimização do acesso à informação científica: discussão sobre a aplicação de elementos da arquitetura da informação em repositórios digitais**. Disponível em <<http://www.seer.furg.br/index.php/biblos/article/view/1309/593>>. Acesso em: 04 mai. 2014.
- SOUSA, J. P. Comunicação Regional e local na Europa Ocidental. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-cidental.html>>. Acesso em: 24 mai. 2014
- TELLAROLI, T. M. **Gestão da informação no jornalismo on-line: estudo do portal Campo Grande News**. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/tais.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.