

A Importância do Regional e o Local para o Portal Piauiense Cidade Verde¹

Mayara da Costa e SILVA²
Samantha Viana Castelo Branco Rocha CARVALHO³
Universidade Federal do Piauí, Piauí, PI

RESUMO

Frente ao contexto da globalização, os portais regionais surgem como um dos segmentos do webjornalismo e se constituem como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na internet e podem ter características locais e regionais. Nesse sentido, a partir da análise de conteúdo de uma entrevista semiestruturada, este artigo se propõe a fazer uma reflexão sobre a importância do regional e o local para o portal Cidade Verde, de Teresina, Piauí, considerado um portal regional já consolidado no Estado, tendo em vista que notícias locais e regionais estão ganhando cada vez mais destaque no portal.

PALAVRAS-CHAVE: regional; local; portais; cidade verde.

Introdução

Com a tecnologia e o surgimento de novos formatos de mídia, a linguagem jornalística passou e ainda passa por algumas adaptações, sobretudo com a vinda da internet que fez surgir, por exemplo, o webjornalismo que juntou em um só lugar características dos mais variados meios de comunicação (jornal impresso, rádio, televisão) e acrescentou novos formatos e suportes atrativos ao usuário. Um desses formatos que surgiram foram os portais de notícias com características locais e regionais que se mostraram um novo nicho mercadológico e cujo conteúdo passou a ser mais consumido pelas pessoas.

Quando se fala em estudos sobre a mídia local ou regional é importante lembrar que no Brasil esses estudos surgiram somente em 1990, uma década depois que os europeus e norte-americanos já haviam iniciado os estudos sobre esse assunto. Todavia, Fadul (2006) lembra que o crescimento da mídia regional ainda não foi proporcionalmente favorecido na academia, pois há ainda lacunas deixadas nos estudos de comunicação para este tema que muitas vezes prioriza e valoriza o conjunto de veículos e produtos sediados na região

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

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

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

Sudeste. Isso significa que ao tratar de mídia regional brasileira o parâmetro que se tem é em relação aos estudos regionais voltados para essa região, sobretudo as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, deixando de lado muitas diferenças que permeiam a mídia regional.

Por isso é importante estudar os aspectos regionais em um meio de comunicação, visto que essa é uma forma de compreender melhor como a mídia nas mais variadas cidades brasileiras trabalham com o local e regional e também porque um estudo sobre os variados contextos da mídia no Brasil pode apontar a diversidade das regiões. É a partir desse propósito de mostrar essas variedades que este artigo se propõe a fazer uma reflexão sobre a importância do regional e do local para um veículo do nordeste do Brasil, mais precisamente do Estado do Piauí, no caso o portal Cidade Verde que é o objeto de análise deste trabalho.

Diante do exposto, este artigo científico está estruturado em seis partes. Além desta introdução, a primeira abordagem faz algumas considerações sobre os aspectos globais, regionais e locais. Em seguida, apresenta-se um item dedicado aos portais de notícias como um segmento do webjornalismo, bem como suas características principais. Logo após são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa e uma breve abordagem sobre o histórico do portal estudado. A quinta parte deste artigo mostra os referenciais teóricos abordados ao longo do trabalho e aplicados na prática do portal. Ao final, encontram-se as considerações finais, seguidas das referências.

O global, o regional e o local – algumas considerações

O advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), no século XX, sobretudo a partir da década de 90, trouxe mudanças no mundo inclusive na comunicação que se globalizou. Embora esse processo da globalização não tenha acontecido de forma homogênea no mundo, é perceptível que houve uma facilidade na difusão de informações e que estas, em algumas partes do mundo, conseguiram ultrapassar fronteiras locais, regionais e nacionais. O surgimento da internet é um exemplo de que a troca de informações se tornou mais viável. Surgiu, assim, o que alguns autores definiram como sociedade da informação, do conhecimento, da aprendizagem, da educação ou ainda sociedade globalizada. Castelo Branco (2002), por exemplo, chama atenção para o fato de que na sociedade globalizada a informação representa uma mercadoria indispensável porque com as tecnologias os meios de comunicação se aprimoram, ganham mais expressividade e consequentemente atingem um número maior de pessoas.

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

A discussão sobre globalização surgiu no ciclo das navegações, ainda entre os séculos XI e XVI quando as nações almejavam se expandir por meio da conquista de novos mercados, frente ao capitalismo mercantil. Já no século XIX a globalização foi intensificada com a presença das TIC's. Ortiz (1999) lembra que não se pode entender a globalização apenas a partir dos aspectos econômicos, pois “talvez fosse mais correto dizer que o substrato econômico e tecnológico do capitalismo flexível seja a condição necessária para a consolidação do processo de globalização” (p.58). Isso significa que a globalização deve ser vista sob os mais variados prismas como o econômico, o político, o cultural, entre outros.

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

Com a chegada da internet, nos anos 1990, a vinculação entre global e regional se faz presente em curto espaço de tempo. Dessa maneira, o fluxo informacional percorre entre as dimensões do global, regional e local. Com isso a mídia percebe que esse mercado está em expansão e abre espaço para notícias cujos interesses são demonstrados pelos segmentos de públicos locais e regionais.

O interesse em se discutir o regional e o local não é recente e suas definições são abrangentes e abstratas, principalmente apenas se observados sob a óptica geográfica-territorial. A discussão sobre o tema surge ainda na metade do século XX, momento em que se intensifica uma economia fundamentada na produção de bens industriais e no fluxo informacional. Isso significa que a mídia regional possui aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais da região e/ou local onde ela se concentra. Portanto, definir o que é local não é simples, pois este não é algo facilmente demarcável.

Na verdade, há a impossibilidade de se definir fronteiras precisas entre o regional, o local e o comunitário. Também não se trata apenas de fronteiras territoriais ou geográficas, mas da inclusão de territórios de

outros tipos, como os de base cultural, ideológica, de idioma, de circulação da informação [...] (PERUZZO, 2003, p.67).

Seguindo essa mesma linha de pensamento Peruzzo e Volpato (2009) explicam que não se pode reduzir os conceitos de local e regional a questões territoriais porque não existem territórios imutáveis e com demarcações absolutas, isso porque os contornos locais são efêmeros e transitórios e há também outros elementos envolvidos como os de ordem cultural, histórica, linguística, política, jurídica e de fluxo informacional e econômico, etc.

Os autores supracitados explicam que o local é um espaço que apresenta certa especificidade, mas que essa pode se modificar porque possuem peculiaridades transitórias, como por exemplo, a América Latina, em determinados casos, pode ser considerada localidade, região, continente. Depende de que situação está inserida, por isso não se pode reduzir o local ou regional a uma mera questão geográfica. Ortiz (1999) compartilha da mesma ideia ao dizer que aspectos físico-geográficos precisos não se prestam como regra universal para caracterização de uma localidade ou região. Embora em algumas situações, esses limites geográficos possam ser válidos, não é caso de se limitar a essas fronteiras físicas nem também desconsiderá-las. O autor ainda explica que o local traz um sentimento de familiaridade e de pertencimento.

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

Em suma, é parte de uma espacialidade mais ampla, mas que reúne características específicas. Fadul (2006) especifica que de acordo com a divisão regional oficial vigente, estabelecida pelo IBGE, em 1969, e com a mudança efetuada pela Constituição de 1988, que resultou na criação do Estado de Tocantins, existem cinco macro-regiões brasileiras que são Região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Mas, como dito anteriormente não se pode limitar o regional a uma questão geográfica, mas também não se pode excluir essa característica.

Vale ressaltar que a mesma dificuldade em conceituar o que é local também ocorre na questão regional, pois este também é transitório, efêmero e envolve várias características

que não se restringem a demarcações territoriais. Peruzzo e Volpato (2009) ainda lembram que o termo “região” e “regional” têm sido usados pelo senso comum com significados dos mais variados que faz com que os conceitos percam sua força explicativa e seus significados essenciais.

Os autores supracitados explicam que ao falar de região deve-se considerá-la como um espaço contraditório e incerto que se relaciona com outras dimensões espaciais e que envolve outras particularidades relacionadas a fluxos de informações ou econômicos, a aspectos históricos ou sócio-culturais, ou a outras singularidades simbólicas como a proximidade simbólica e não a territorial, ligada ao sentimento de pertença à questão dos interesses. Assim ao mesmo tempo em que essas regiões apresentam proximidade em alguns aspectos, em outros, podem ser totalmente diferentes, por isso as regiões não são homogêneas e é por causa dessa mutabilidade de conteúdos e contornos que a região adquire caráter abstrato.

Ao falar de imprensa regional Peruzzo (2003) lembra que esta deve estar voltada para a territorialização de seus conteúdos na tentativa de adquirir sua especificidade e mais força. Contudo, isso geralmente não ocorre, pois, muitas vezes, ela está mais apoiada na questão territorial e padrões mercadológicos do que pelo seu conteúdo nesse sentido.

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

Quanto ao conteúdo produzido pela mídia regional, como visto anteriormente, a noção de proximidade é considerada um dos critérios de valor-notícia para aquilo que será veiculado pelos meios de comunicação. Ou seja, a proximidade é um dos critérios que permite a regionalização na mídia e que faz também audiência e anunciantes. E é nesse segmento que a internet, sobretudo os portais de notícias jornalísticos tem se destacado.

Portais de notícias como um dos segmentos do webjornalismo

O webjornalismo surgiu a partir da metade dos anos 1990, mas somente no final da década tomou maiores proporções, pois de acordo com Prado (2011) foi quando nasceu a Nova Economia ou economia gerada pela internet, onde o webjornalismo era tido como

novo negócio. A junção das características de diversos meios de comunicação (jornal, rádio e TV) possibilitou a intervenção do receptor na transmissão, interagindo na emissão da informação e fazendo da internet uma ferramenta diferente das outras até então conhecidas.

O começo do webjornalismo envolveu processos simplórios se comparados aos atuais, pois só havia a transposição das principais matérias do impresso para a internet. Ainda não existia o hábito de atualizar as informações ao longo do dia, como acontece nos portais jornalísticos da atualidade. Além disso, a *home page*, página inicial, não era atrativa do ponto de vista estético e não apresentava recursos multimídia e nem interativo. Para Mielniczuk (2003) o webjornalismo pode ser dividido em três gerações, a saber: 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.

Na primeira geração, os produtos jornalísticos eram somente reproduções de algumas partes dos jornais impressos que eram transpostas para a internet. Já na segunda fase a estrutura técnica da internet estava mais desenvolvida e aperfeiçoada o que faz com que as publicações na internet comecem a explorar mais as ferramentas disponibilizadas pelo novo ambiente, como por exemplo, os *links*⁴ com chamadas para notícias, *e-mail*, fóruns de debates, entre outros. A terceira geração apresenta produtos jornalísticos com recursos multimídia tais como sons e animações, *chats*, enquetes e a atualização contínua do jornal na internet.

Palacios (2003) acrescenta que o webjornalismo possui algumas características como Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade/ Atualização Contínua, Memória e Personalização. A Interatividade permite que o usuário sinta-se parte do processo jornalístico, por exemplo, por meio de troca de *e-mail's*, entre leitores e jornalistas, espaço para comentários e fóruns de discussão. A Multimedialidade está relacionada à convergência dos formatos das mídias tradicionais (texto, imagem, som) na narração do fato jornalístico.

A Hipertextualidade possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações) no qual o leitor pode ser encaminhado para outros *sites* ou textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc). Já a Instantaneidade/Atualização Contínua facilita uma grande agilidade de atualização do material. Por sua vez, a Memória

⁴ Elemento básico do hipertexto. Um *link* ou *hyperlink* oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento. (FERRARI, 2008, p. 99).

disponibiliza o acúmulo de informações e a Personalização é a opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais.

Um novo momento específico para o jornalismo na internet vai acontecer com a ascensão dos portais, páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de *e-mail*, canais de chat e relacionamento, compras virtuais, mecanismos de busca na internet, entre outros. “Foram os americanos que criaram e batizaram esses sites de portais. No Brasil, o ano de adoção desse modelo e também do próprio conceito de portal foi em 1998” (BARBOSA, 2002, p. 4). Ferrari (2008) explica que o conteúdo jornalístico tem sido o principal atrativo dos portais por causa da possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo. Silva Jr (2000) complementa ao dizer que os portais, como constituintes do jornalismo na internet, são marcados por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela “consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas *hard news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo, como CNN, Globo News, Band News” (SILVA JR.,2000, p. 80).

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

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

Como uma variante do modelo de portal, surgiram os portais regionais também chamados de portais locais que possuem uma atuação segmentada cujo conteúdo local e serviços específicos são direcionados a uma cidade ou Estado e onde os critérios de proximidade são prioridade. De acordo com Barbosa (2002) os portais regionais surgiram a

partir de 1999 e foram adotados por empresas que já eram consolidadas no setor da comunicação e também por aquelas empresas que tinham uma atuação exclusiva no suporte digital. Os portais regionais surgiram como uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na internet.

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

Nesse sentido, é importante lembrar que os portais regionais além de trazer esse sentimento de pertencimento, de proximidade, também servem como estratégia para angariar mais lucro, ter mais credibilidade, conquistar e fidelizar público. Essas considerações também ajudam a compreender a importância que o local e o regional adquirem na contemporaneidade, onde muito se fala de globalização. Assim, percebe-se também que no âmbito do webjornalismo, o aspecto local e regional ganha mais espaço e se torna privilegiado até porque ao mesmo tempo em que o indivíduo quer saber sobre o que está acontecendo no mundo, ele também quer ter informações do local onde vive.

Procedimentos Metodológicos

Esse artigo se utiliza da Análise de Conteúdo (AC) que é um método das ciências sociais e humanas que se destina a investigar fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. A AC, para Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens consegue obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens. Ou seja, o método envolve, por meio de procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem fazer deduções lógicas e justificadas relacionadas à origem e às condições de produção e/ou recepção dessas mensagens.

Nesta pesquisa a AC foi utilizada em conjunto com a técnica de entrevista semiestruturada para que se possa entender a importância que o local e regional possui para

o portal Cidade Verde. A entrevista feita com a editora-chefe do portal Yala Sena permitiu perceber como esses assuntos sobre o regional, o local, o critério de proximidade, entre outros são trabalhados no portal. Na entrevista semiestruturada são apresentados tópicos, ao invés de questões fechadas que permitem respostas subjetivas. O entrevistador segue um guia de questões, mas deve estar preparado caso a entrevista mude de caminho. As questões apresentadas nesse modelo de entrevista conforme Duarte (2005, p. 66), tem origem no problema da pesquisa e “busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”. Todavia, antes dar início a análise é necessário relatar brevemente o histórico do portal estudado.

O portal Cidade Verde

O portal Cidade Verde (www.cidadeverde.com.br) integra o Grupo Cidade Verde que pertence ao empresário Jesus Elias Tajra. Há também outros veículos de comunicação pertencentes ao Grupo como, por exemplo, a TV Cidade Verde, sediada em Teresina, fundada em 1998 e que é afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão – SBT. Há também a revista Cidade Verde, lançada em 2011, e o portal. Este último foi criado em 21 de junho de 2002. Inicialmente o portal tinha uma redação unificada com a TV Cidade Verde, assim os conteúdos transmitidos nos programas televisivos eram transpostos para o portal. Somente em 2007, ano em que o portal foi lançado no mercado, passou a ter uma equipe própria para produção das notícias, embora funcionando no mesmo prédio onde se situa a TV.

O portal é voltado para o gênero informativo e possui matérias de caráter factual. São 15 jornalistas, 2 fotógrafos, 1 editor de vídeo, 2 secretárias de redação, 1 estagiário de jornalismo e há ainda os colaboradores como, por exemplo, blogueiros e colunistas que ajudam na produção e divulgação de informações. O portal possui nove editorias – divididas em Política, Geral, Entretenimento, Esporte, Economia, Cidades, Vídeos, Viver Bem e Destaques da TV.

O portal Cidade Verde a partir das reflexões sobre o local e o regional

O portal Cidade foi lançado em 2007 e é um dos portais do Piauí com mais acesso, cerca de 2 milhões de acessos por mês. Mesmo integrando o Grupo de Comunicação Cidade Verde, o portal possui equipe própria destinada a fazer e a atualizar as notícias. O portal abrange informações nacionais, locais, regionais e às vezes internacionais. Para a

definição das editorias teve como base os portais de notícias nacionais como o Uol, Folha de São Paulo e G1. O *slogan*⁵ do portal Cidade Verde é “A gente tem conteúdo” isso porque, de acordo com a editora-chefe do portal Yala Sena, o portal se preocupa mais em manter o foco no conteúdo noticioso, na qualidade, na apuração dos fatos e na linguagem do que simplesmente publicar a maior quantidade de notícias no menor espaço de tempo.

O portal Cidade Verde é considerado regional ou local por pertencer a uma empresa de comunicação já consolidada no Estado do Piauí. Por isso o portal possui uma atuação segmentada, isto é, o conteúdo local e serviços específicos são direcionados ao Estado do Piauí, e onde os critérios de proximidade são prioridade como bem explicitou Barbosa (2002) ao falar das características dos portais regionais.

No portal em questão não há preocupação em atualizar as notícias em determinado período de tempo, pois o tempo que a notícia fica sendo destaque na *home page* depende da relevância da informação o que faz lembrar outra característica dos portais de notícias que Barbosa (2002) elencou: a linguagem de um portal de notícias é híbrida porque mescla o jornalismo diário, ou seja de dar as últimas notícias, com o jornalismo semanal, onde as notícias ficam mais tempo no ar.

Assim como abordou Prado (2011) o começo do webjornalismo envolveu processos simplórios se comparados aos atuais, pois só havia a transposição das principais matérias do impresso para a internet. Mielniczuk (2003) denominou essa primeira geração do webjornalismo de fase de transposição e isso também foi notável quando surgiu o portal Cidade Verde que inicialmente só reproduzia notícias que passavam nos programas da TV Cidade Verde. Todavia, depois que o portal passou a ter uma equipe própria as notícias do portal deixaram de ser baseadas no que se passava na TV, a não ser que o assunto fosse de grande relevância para o público:

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 pauta a gente são os fatos do dia, o que a gente acha que é importante trazer um debate, trazer um esclarecimento sobre algum assunto. O portal trabalha de forma integrada com a TV, mas a TV define as pautas dela e nós do portal definimos as nossas separadamente. Mas é claro que às vezes tanto a TV como o portal utiliza a pauta um do outro para dar mais visibilidade ao assunto quando esse é muito importante de ser passado para o público e para ampliar a discussão (SENA, 2015).

⁵ Palavra ou frase curta e de fácil memorização usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa, entre outros.

Em relação às notícias que são destaque no portal, Sena (2015) explica que juntamente com o restante da equipe decide qual será a notícia de maior importância e para isso há alguns critérios como as notícias de impacto e de proximidade.

A gente define as notícias de acordo com a relevância, de acordo com o impacto [...] Não adianta a gente colocar no portal algumas informações porque elas não vão ter acesso. Você tem que cada vez mais buscar assuntos que interessa mais as pessoas, não adianta você colocar um assunto que interessa somente a algum grupo bem restrito, então a gente sempre busca alguma coisa que está relacionado ao coletivo mesmo, até porque a gente até tem muito espaço para colocar as notícias, mas temos pouca gente para trabalhar. A redação de portal está cada vez mais reduzida e a gente tem que definir quais são as nossas proximidades (SENA, 2015).

Essa visão da editora vai ao encontro do pensamento de Ortiz (1999) quando afirma que as notícias locais trazem um sentimento de familiaridade, de pertencimento para as pessoas. Nesse sentido, nota-se que o conteúdo de proximidade produzido pela mídia regional, como visto anteriormente, é considerado um dos critérios que permite a regionalização na mídia e que faz também audiência e anunciantes.

Desde 2007, ano que o portal Cidade Verde foi lançado ao mercado, até 2015, o espaço para o conteúdo local tem aumentado significativamente. Sena (2015) acredita que esse tipo de informação cria um vínculo entre o veículo de comunicação, no caso o portal Cidade Verde, e as pessoas:

esse tipo de informação quando você dá tem um efeito direto nas pessoas, por isso a gente dá prioridade para os acontecimentos locais. Tem algumas reportagens que elas tem que causar algum efeito nas pessoas, então é importante que o foco seja local para que tenha uma repercussão. Às vezes a gente fica olhando todo, o geral e esquece que muitas coisas acontecem perto da gente, a gente esquece o local [...] o meu foco no Cidade Verde é essa questão local, de intervir na comunidade e ver como você pode ajudar a melhorar a vida das pessoas.

Quando se fala de local e regional é comum relacioná-los a uma questão territorial, porém Peruzzo e Volpato (2009) chamam atenção para o fato de que ao falar de região deve-se considerá-la como um espaço contraditório e incerto que se relaciona com outras dimensões espaciais e que envolve outras particularidades relacionadas a aspectos históricos ou sócio-culturais, a singularidades simbólicas como a proximidade ligada ao sentimento de pertença à questão dos interesses. Por isso ao mesmo tempo em que essas regiões apresentam proximidade em alguns aspectos, em outros, podem ser totalmente

diferentes. Nesse sentido Sena (2015) explica que é importante abordar assuntos regionais, que falem dos outros Estados do Nordeste, mas sempre trazendo-os para o mais próximo que é o Piauí, caso ao contrário os usuários do portal perdem interesse.

Sena (2015) considera como regional o Nordeste, ou seja, algo que interessa ao Maranhão, Ceará, Piauí, e os outros Estados do Nordeste brasileiro, e o local como algo que interessa à Teresina. Todavia, ela percebe que uma notícia local tem interesse também ao regional e ao global. Essa visão também se correlaciona com o pensamento de Barbosa (2002) ao dizer 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 uma determinada comunidade, onde ela é ressignificada.

Ao falar do que é considerado local e regional percebe-se na fala da editora-chefe que seu pensamento está muito ligado a uma questão territorial, ou seja, aquela relacionada com a divisão regional oficial vigente, estabelecida pelo IBGE, em 1969, onde existem cinco macro-regiões brasileiras: Região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Por outro lado, a editora reconhece que mesmo o portal Cidade Verde se autodenominando como um portal regional, por pertencer a uma empresa de comunicação regional, ainda foca mais em notícias locais, no caso de Teresina, do que em notícias das outras localidades do Estado do Piauí e que para ser um portal efetivamente regional deveria haver uma descentralização dessas notícias mais voltadas ao local:

Antes a gente tinha quatro blogs que falavam sobre o interior do estado, hoje ampliamos para mais, uns dez blogs por exemplo. A descentralização é uma preocupação constante até porque não é para a gente ficar só nesse âmbito de Teresina, mas estamos procurando alternativas para conseguir essa cobertura regional de uma maneira melhor. Não tem uma fórmula para isso, estamos em construção, algumas experiências deram certo outras já não deram. Eu estou tentando construir um processo que possa dar voz para os municípios. (SENA, 2015).

Outra questão importante é em relação a cobertura de fatos nos outros municípios do Estado. Peruzzo (2003) lembra que não é tão simples uma mídia se tornar regional, ou seja, a regionalização não acontece de maneira imediata, pois há questões financeiras e estruturais envolvidas o que muitas vezes faz com que os portais foquem em notícias específicas e não consigam abranger outras localidades como é possível perceber na fala de

Sena (2015) ao explicar o porquê da dificuldade do portal Cidade Verde em cobrir as outras localidades do Piauí:

Nós queremos colocar o Cidade Verde nos municípios, ter um canal mais aberto com os município mas não é tão simples. As principais dificuldades são a questão financeira e estrutural e a falta de gente para trabalhar no interior. É 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 não temos nenhum correspondente. Se tiver é porque é algum repórter nosso que sai daqui de Teresina para ir para o interior cobrir alguma coisa e para fazer matéria. A forma que a gente encontrou foi daqui de Teresina a gente entra em contato com o município vê o que tem com as entidades, com a prefeitura, os secretários, com a polícia, e aí fazemos as notícias aqui com as informações deles. (SENA, 2015).

Sena (2015) também explica que há um maior interesse das pessoas quando o portal divulga notícias sobre o local, isto é ela afirma que quanto mais próximo das pessoas a notícia é feita mais ela tem impacto sobre as pessoas. E ainda complementa dizendo que é preciso sim entender o que está acontecendo ao redor do mundo, o que está em destaque globalmente, mas que o interesse das pessoas será muito mais naquilo que está próxima a elas, de onde elas vivem. Isso reitera a ideia de que não tem como pensar o global separado do regional e do local porque eles estão interligados e que tais conceitos por serem muito complexos e abstratos envolvem fatores que estão muito além das demarcações geográficas-territoriais.

Considerações finais

O webjornalismo surgiu com o desenvolvimento da tecnologia e da internet fazendo com que novos formatos de mídia e a linguagem jornalística se adaptasse. Um dos novos segmentos resultantes desse fazer jornalístico foram os portais de notícias com características locais e regionais, uma modalidade a mais para a produção e veiculação de conteúdos jornalísticos na internet.

Os portais regionais possuem conteúdo segmentado e priorizam as notícias de proximidade como uma forma de fidelizar e conquistar público, gerando assim, mais lucro, e ainda trazendo o sentimento de pertencimento e familiaridade às pessoas. Esse é o caso do portal Cidade Verde que por pertencer a um Grupo de Comunicação já consolidado no Estado do Piauí também é tido como um portal regional. Entretanto, é possível notar que há

ainda grande dificuldade ao se falar de mídia regional ou local porque esses termos muitas vezes são usados pelo senso comum fazendo com que percam sua força explicativa e seus significados essenciais, ou seja, geralmente os conceitos de regional e local estão relacionados a questões geográficas sendo que suas definições envolvem muitos outros fatores como os históricos, políticos, culturais, sociais e econômicos.

O portal Cidade Verde é considerado como um portal regional e se preocupa em dar destaque para notícias locais e regionais por serem informações que interessam as pessoas. Por outro lado nota-se a dificuldade em cobrir as outras cidades do Estado do Piauí, principalmente por questões financeiras e estruturais, fato que faz com que prevaleça no portal informações voltadas para a cidade de Teresina, cidade onde o portal se situa. Ou seja, na prática o portal Cidade Verde é mais voltado para o local do que propriamente regional como se autodenomina. Entretanto, vale ressaltar que o portal percebe a importância de retratar em suas notícias o local e o regional. Isso significa dizer que no âmbito do webjornalismo, o aspecto local e regional cada vez mais ganha espaço e se torna privilegiado, pois as pessoas tem interesse em consumir informações que lhes tragam o sentimento de familiaridade.

Referências bibliográficas

BARBOSA, S. **A informação de proximidade no jornalismo online**. Contracampo, Brasil, v.7, nº0, 2002. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/view/17/16>>. Acesso em 29 de dez de 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1977. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/alasiasantos/analise-de-conteudo-laurence-bardin>> Acesso em: 29 de dez de 2015.

CASTELO BRANCO, S. **Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 145-166, 1o. sem. 2002. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/211/168>. Acesso em: 29 de dez de 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

FADUL, A. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. In FADUL, A; Gobbi, M.C. **Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.

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

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

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

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PERUZZO, C. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**. São Paulo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR, a.2, n.2, p.65-89, nov. 2003. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/rev_D/comunicacao%20II%20_%20miolo.pdf> . Acesso em 29 dez de 2015.

PERUZZO, C; 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 29 de dez de 2015.

PINTO, P.A. **Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil**. 2013. Disponível em < <http://www.propi.uff.br/ciberlegenda/revista><. Acesso em 29 de dez de 2015.

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

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

SENA, Y. Depoimento. Entrevistador: SILVA, M.C.S. 2015. Entrevista concedida ao Mestrado em Comunicação Social da UFPI.

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