

## A REGIONALIZAÇÃO DO PORTAL DE NOTÍCIAS G1: UM ESTUDO SOBRE O SITE G1 RIO PRETO E ARAÇATUBA

Jociene Carla Bianchini Ferreira<sup>1</sup>

Vinícius Lopes<sup>2</sup>

Igor Pedrini<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo visa estudar as características do webjornalismo presente nos *sites* regionais, com enfoque na regionalização do portal de notícias G1, especificamente São José do Rio Preto e Araçatuba (SP). Parte-se do pressuposto de que o webjornalismo, no interior, amenizou os fenômenos da desterritorialização e reterritorialização, já que os *sites* em apreço exercem o seu papel como mídia regional, porém sem ignorar os fatos decorrentes no Brasil e no mundo. Por meio de um estudo de caso, é avaliado o processo pela qual é feita a produção e veiculação de conteúdo no *site*.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Webjornalismo, Jornalismo, Regionalização, Internet.*

**ABSTRACT:** This article aims at studying the web journalism characteristics presented in regional websites, focusing on regionalization of the G1 news portal, especially from São José do Rio Preto and Araçatuba (São Paulo state). It is assumed that web journalism, in inland, eased the phenomena of “deterritorialization” (reduction of territorial areas) and “reterritorialization” (disconnection of a place, and then reconnecting it later), since the studied websites exert their role as a regional media, but without ignoring the facts arising in Brazil and worldwide. Through a case study, we evaluate the process by which is made the production and placement of the website content.

**KEYWORDS:** *Web Journalism, Journalism, Regionalization, Internet.*

---

<sup>1</sup> 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) - email jocienebf@gmail.com

<sup>2</sup> Jornalista diplomado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

<sup>3</sup> Publicitário. Doutorando em Educação (UFU) - Universidade de Uberlândia, Mestre em Ciência da Informação (UNESP), docente do Curso de Comunicação Social (UEMG/FAI)

## **INTRODUÇÃO**

Com o surgimento de novos formatos de mídia, a linguagem informativa sofreu diversas adaptações e aderiu públicos distintos. O jornal impresso e a revista, o rádio, a televisão e, a mais recente ferramenta de se comunicar, a Internet, fazem com que o jornalista se disponha de diferentes mídias e linguagens para transmitir a informação.

O presente estudo analisa o *site GI Rio Preto e Araçatuba*, situado na região noroeste do Estado de São Paulo. Por meio de um estudo de caso, este trabalho aponta a importância de um veículo de comunicação disponibilizar aos seus usuários conteúdos especificamente regionais por meio das emissoras afiliadas da *Rede Globo*. O objeto de estudo abrange 144 municípios – área de cobertura da *TV TEM* de São José do Rio Preto – e, além de retransmitir todo o conteúdo divulgado pela emissora, produz reportagens especiais por meio de profissionais do próprio *site*.

O objetivo da pesquisa é atentar para as especificidades do jornalismo regional *online*, ainda pouco estudado no âmbito acadêmico, já que a informação local e de proximidade está a cada dia, representando uma forte função social dentro do mundo globalizado.

## **A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NA WEB**

Todos os dias, somos cercados de acontecimentos, de descobertas científicas, de novas invenções e eventos dos mais diferentes gêneros. Esse turbilhão de informações é selecionado, reorganizado e construído de forma com que cada veículo de comunicação o transmita ao seu receptor. Para Medina (1988), a informação jornalística, como as demais formas de informação da indústria cultural, identifica-se com a sociedade urbanizada.

Com o advento de novos meios de comunicação, a linguagem jornalística passou por várias mudanças e conquistou públicos distintos. Do impresso para o rádio, do rádio para a televisão e da televisão para a internet, é possível analisar o modo característico com que cada veículo se dirige ao seu público. De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao suporte técnico e ao meio que permite a difusão das notícias (MURAD, 1999).

No Brasil, o primeiro jornal impresso a ter sua publicação completa na *web* foi o carioca *Jornal do Brasil*, em 1995, mesmo ano em que a internet se torna comercial no país. O jornal foi fundado em 1891 e parou sua distribuição impressa em 2010, se

tornando totalmente digital. Outros jornais migraram para a *web*, porém não exterminaram suas versões impressas, entre eles estão *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora* e *Diário de Pernambuco*.

Como era de se esperar, todos os grandes jornais do país migraram para a rede, inicialmente utilizando o sistema transpositivo das edições impressas para a versão *online* até que, pouco a pouco, começaram a perceber as peculiaridades do novo meio e a necessidade de adoção de processos diferenciados (BARBOSA, 2002, p. 5).

Com o grande número de informações e as atualizações feitas pelos servidores em milésimos de segundo, é quase impossível distinguir em qual dos *sites* jornalísticos a informação sai à frente. Segundo Arnt (2002), o sistema digital de informação colocado em funcionamento por meio da Internet deve ser analisado em sua dupla perspectiva: como fonte primária de informação – condição de acessibilidade aos dados – e como sistema de ordenação e transmissão de notícias.

Para Mielniczuk (2001), a história do jornalismo na *web* é possível ser classificada por três grandes momentos: quando os *sites* jornalísticos reproduziam matérias dos jornais impressos (uso da mera transposição), depois quando o uso da tecnologia foi utilizado para aprofundar um conteúdo por meio de hipertextos e *links* com reportagens relacionadas ao um mesmo fato e, por fim, um terceiro momento, quando começaram a surgir editoriais destinadas exclusivamente para a internet nas redações de grandes empresas de comunicação, surgindo assim o verdadeiro webjornalismo.

Com o advento dos *sites* e portais de notícias, o grande desafio dos profissionais jornalistas era o 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 qualquer hora é possível acessar um *site* ou um portal e ler as matérias atualizadas.

O jornalismo *online* se encontra em constante evolução, não existindo ainda padrões ou formatos estabelecidos que possam determinar todas as suas características com precisão. No entanto, a partir das experimentações que vêm sendo realizadas, desde a década de 1990, é possível elencar uma série de características, em maior ou menor escala, exploradas pelos jornais *online*. Dentre elas estão a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia (BARDOEL; DEUZE, 2001 apud ANDRADE, 2007, p. 17).

São características como estas que fazem do webjornalismo um meio de propagação da notícia mais interativo e de maior dinamicidade em relação às outras mídias. 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.

Para as edições na *web*, o espaço tende a não ter limites e oferece uma série de ferramentas para deixar o conteúdo ainda mais atrativo e dinâmico para o internauta. 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 desejam apenas 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. De acordo com 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.

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 um tanto quanto ultrapassado.

## **A REGIONALIZAÇÃO NA INTERNET**

O processo de globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias fizeram com que várias barreiras fossem quebradas no que diz respeito à informação, resultando na homogeneização cultural e, conseqüentemente, na procura do indivíduo pela própria identidade social. Segundo Barbosa (2002), são as redes globais que transportam o universal ao local, unindo pontos distantes numa mesma lógica produtiva.

Essa ameaça de homogeneização e a ausência de identidade no meio da massificação também resultaram na preocupação de grandes empresas de comunicação em evidenciar o regional. Para Barbosa (2002) esse tipo de articulação coloca o local no interior da lógica da globalização que, em vez de destruir as analogias nacionais, produz novas identificações, tanto globais quanto comunitárias.

Com a popularização da internet e o surgimento do webjornalismo, *sites* e portais de notícias iniciaram uma longa jornada em busca de atrair diferentes públicos por meio da valorização do regional no âmbito nacional, para que seus veículos de comunicação não perdessem a audiência do internauta. Silva (2011) deixa claro que com essa proposta, os portais de internet tem se firmado em mostrar um *mix* de conteúdos de diversos meios e assuntos, para que o usuário não precise sair do *site* para buscar diferentes reportagens. Esses portais vão de temas locais até aos mundiais, criando um produto jornalístico completo.

O fenômeno da regionalização na Internet, além de ajudar a reforçar a publicidade local e o veículo de comunicação, faz também com que amenize o processo de desterritorialização e contribua para a reterritorialização do ser humano. Lemos (2005) afirma que esse processo constitui o homem como ser aberto ao mundo. Ou seja, ele sempre está em constante mudança de *habitat* e, conseqüentemente, de cultura social, o que remete a ele buscar por meio simbólicos uma reterritorialização no local onde se encontra.

Para ficar de fácil entendimento, 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.

Além disso, esse processo de desterritorialização alavanca a renovação de processos, hábitos e práticas dentro de contextos que são estabelecidos por meio das rupturas do ser humano, ou seja, o indivíduo passa por uma adaptação em seu novo ambiente. Belochio (2009) afirma que quando consolidadas as rupturas, ocorre a reterritorialização, compreendida como a reorganização de um sistema que mescla características de sua identidade tradicional com distintos parâmetros de funcionamento.

## O PORTAL GLOBO.COM COMO ESTUDO DE CASO

Ao delimitar um estudo, antes de tudo, é preciso analisar o objeto de uma forma detalhada dentro do contexto em que se apresenta. Este trabalho tende a analisar o processo de regionalização do portal *GI*, com ênfase no site *GI Rio Preto e Araçatuba*. Para isso, se faz necessário a fundamentação metodológica focada no estudo de caso. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Aplicando a metodologia do estudo de caso para efetuar a pesquisa sobre o objeto, foi utilizado o método de observação que se resume em escolher um local específico dentro da organização, no caso o site *GI Rio Preto e Araçatuba*, que está inserido no portal do *GI* e, conseqüentemente, da *Globo.com*. De acordo com Bogdan e Biklen (1991), neste tipo de estudo, a melhor técnica de coleta de dados consiste na observação participante e, o foco de estudo, centra-se numa organização particular. Essa observação participante, sumamente, é quando o investigador está inserido dentro do que é estudado.

O *GI Rio Preto e Araçatuba* é a organização particular pela qual o estudo é centrado e faz parte do cotidiano do pesquisador. Além disso, o trabalho ainda requer uma análise sobre o tratamento histórico do ambiente e, conseqüentemente, uma compreensão assídua da situação atual da organização.

O portal *Globo.com* faz parte das Organizações Globo, grupo fundado em 1925, por Irineu Marinho e que hoje possui um conglomerado de empresas brasileiras concentradas especificamente na área de mídia e comunicação, além de atuação no mercado imobiliário e financeiro e em indústria alimentícia.

A história da *Globo.com* teve início no dia 21 de dezembro de 1998, quando o portal ficou disponível na rede mundial de computadores com o endereço <http://www.globo.com>. Segundo More et al (2010) a proposta do portal era de oferecer aos seus leitores tudo sobre conteúdo e marcas das Organizações Globo, por meio de *sites* altamente interativos e com conteúdo exclusivo.

Desse modo, o internauta tem acesso ao entretenimento, assiste a vídeos da programação da *TV Globo* e lê a diversas notícias dos mais variados assuntos atualizados em tempo real. De acordo com Fagundes (2008), o portal é voltado para

todas as idades e 80,7% do conteúdo para o público brasileiro, já que qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode ter acesso. O veículo de comunicação hoje é dividido em cinco editorias que direcionam o internauta para outros portais. Elas são denominadas como: notícias (<http://g1.globo.com>), esporte (<http://globoesporte.globo.com>), entretenimento (<http://etc.globo.com>), tecnologia (<http://www.techtudo.com.br>) e vídeos (<http://globotv.globo.com>).

As editorias se mantêm no topo de qualquer página que o internauta esteja acessando no ambiente da *Globo.com*. Essa ferramenta serve como uma saída rápida e prática para o usuário que pretende acessar qualquer outro tipo de conteúdo, sem sair do veículo de comunicação, estimulando um ciclo de navegação em busca de novidades que se atualizam constantemente pelo portal.

Esses recursos facilitam a usabilidade de quem está acessando ao portal, já que a rapidez e livre escolha é o perfil da pessoa que procura informação e entretenimento na internet. Segundo Marinho (2011), a instantaneidade e diversidade de conteúdos aliados ao poder estrutural de um veículo de comunicação faz com que o usuário fique mais tempo do que ele precisa.

O conteúdo jornalístico tem sido o principal diferencial do veículo de comunicação, já que ele é capaz de reunir milhares de pessoas conectadas em um só lugar. Ainda, de acordo com a autora em apreço, a estrutura de um portal exige a organização dos dados e um código visual, tarefas desafiadoras o suficiente para deixar de cabelo em pé qualquer jornalista na área. Por isso, é fundamental que o profissional conheça todas as seções do portal e quais delas são os mais comuns e acessadas pelos usuários.

## **O G1 RIO PRETO E ARAÇATUBA ENQUANTO MÍDIA REGIONAL**

No que diz respeito ao webjornalismo, a globalização ultrapassou barreiras na difusão de informações, porém também foi a responsável por despertar o interesse pelo local por meio do apego às raízes e da valorização da cultura entre as comunidades. Segundo Peruzzo (2005), esse cenário fez com que surgisse a revitalização das mídias regionais, como reflexo de reivindicação dos cidadãos pelo direito à diferença.

Pensando da mesma maneira que a autora, a *Rede Globo*, por meio das Organizações Globo, vem colocando em prática um projeto de regionalização do

conteúdo jornalístico, esportivo e de entretenimento dentro do portal nacional, a *Globo.com*. O modelo é parecido com o de implementação das afiliadas que aconteceu em 1970. Segundo Neto (2012), o projeto chamado de *Afiliadas na Internet*, partiu do modelo da *TV Globo*, que apesar do alcance nacional que a emissora obtinha na época, era preciso criar um viés de presença local.

O projeto *Afiliadas na Internet* trouxe a necessidade da Rede Globo ampliar seus recursos, sejam eles administrativos e tecnológicos. Toda a coordenação dos trabalhos do portal *G1* é realizado por uma redação localizada na sede da emissora em São Paulo. Nas afiliadas, os processos de ampliação também estão em movimento, já que é preciso jornalistas para abastecer os *sites* de notícias integrados ao *G1*. Segundo Neto (2012), uma equipe dedicada ao relacionamento com as afiliadas também atua com as empresas regionais, acompanhando o passo a passo, além de treinar profissionais que atuam nesses *sites*.

O *site G1 Rio Preto e Araçatuba* surgiu em novembro de 2011 e foi a segunda afiliada Rede Globo a aderir ao novo modelo. O veículo de comunicação cobre cerca de 144 municípios, a mesma área de cobertura da *TV TEM* Rio Preto. De acordo com Clementin (2012)<sup>4</sup>, a integração do *site* da emissora para o *G1* agilizou e otimizou todo o trabalho realizado pelos profissionais do portal que tinham que refazer as notas que eram publicadas no antigo portal da emissora.

O *Temmais.com* foi o portal do Grupo TEM (Traffic Entertainment and Marketing) criado em 2003 com o agrupamento das quatro emissoras afiliadas da Rede Globo de Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba. Conforme o Manual de Práticas Comerciais de 2006, o portal era o maior do interior paulista, tendo mais 2,1 milhões de visitas por mês. De acordo com Oliveira (2007), além dos *sites* dos programas da *TV TEM*, o portal ainda oferecia reportagens especiais e canais de conteúdo diferenciado, criando projetos que satisfiziam os usuários e os anunciantes. Atualmente, cada praça do grupo possui um *site* dentro do portal *G1*, são elas: Sorocaba, Itapetininga, Bauru e São José do Rio Preto.

O *site* leva o nome dos municípios de São José do Rio Preto e Araçatuba, por serem os dois de maior número de habitantes e por se localizarem dentro da região noroeste do Estado de São Paulo, chamado assim de *G1 Rio Preto e Araçatuba*. De acordo com Alain Bourdin (2001), a questão do local define-se com a relação entre os

---

<sup>4</sup> Entrevista com a editora do *G1 Rio Preto e Araçatuba*, Natália Clementin, concedida a Vinícius Lopes da Silva em 31 de setembro de 2012.



diferentes setores da vida em sociedade como o político, o econômico, o jurídico e de convivência social. É importante pensar que o local, ao mesmo tempo em que não faz uma delimitação exata de fronteiras, também carrega o sentido de um espaço determinado de um lugar específico e até mesmo de uma região, onde um grupo de pessoas sente-se inseridas e fazendo parte deste contexto.

Além disso, o veículo de comunicação conta com três profissionais (uma editora, um repórter e um estagiário de jornalismo) trabalhando diretamente para o veículo de comunicação e outros jornalistas que trabalham para a *TV TEM* Rio Preto. Clementin (2012) explica que os encarregados por abastecer o *site* da afiliada são responsáveis por escrever matérias especiais e também de checar todo o conteúdo antes de ser postado, para que não haja erros.

O logotipo da emissora afiliada faz com que o usuário se identifique com o conteúdo que está sendo postado, já que se entrar em outros *sites* do portal, vai encontrar o mesmo *layout*, porém com conteúdo de outras regiões. De acordo com Pereira e Bax (2002), a marca deve possuir uma familiaridade que permita uma fácil identificação do consumidor, já que elas sintetizam a credibilidade de uma empresa.

Um fator também importante para o bom desempenho de um *site* é a arquitetura da informação. Ela é pautada pela organização de uma página na internet e a aparência visual. Segundo Adolfo e Silva (2006), a arquitetura permite uma maior facilidade na interação dos usuários com as informações disponíveis, é a responsável por esclarecer os processos de informatização de um *site* e também indispensável para uma boa compreensão do usuário.

A mudança na interface do *GI Rio Preto e Araçatuba* aconteceu em março de 2012 e modificou toda a página inicial do *site*, deixando-o mais interativa. De acordo com Clementin (2012) essa mudança aconteceu para facilitar a entrada de usuários que utilizam o *GI Rio Preto e Araçatuba* por aparelhos móveis, além de o sistema ficar mais leve e de fácil acesso aos internautas convencionais.

Graças às possibilidades oferecidas pela plataforma digital, essa função se tornou um dos formatos mais utilizados pelo webjornalismo, acompanhado de outros produtos multimídia. De acordo com Longhi (2011), na sua forma mais comum, essa ferramenta utiliza imagens distribuídas em uma determinada sequência, onde o que importa é o conteúdo individual de cada fotografia, vinculando à imagem apenas um título e legendas.

Todo o critério da produção de reportagens é realizada de acordo com a equipe de jornalismo da *TV TEM* Rio Preto, por meio da reunião de pauta todos os dias, além de uma reunião para a produção de reportagens especiais exclusivas do *site*. Como foi dito anteriormente, todo o conteúdo veiculado no *GI Rio Preto e Araçatuba* provém da área de cobertura da emissora afiliada, ou seja, são noticiados assuntos relevantes de 144 municípios da região do Noroeste Paulista. “Não faz sentido postarmos uma matéria que não tenha interesse regional, já que nosso público são os moradores da região noroeste do Estado de São Paulo” (CLEMENTIN, 2012).

Os assuntos abordados pelo *site* são desde temas que tenham relevância nacional, porém que haja uma situação vivida em alguma cidade da região, até reportagens que tratam especificamente algo característico da comunidade. Para Ortiz (1999), três aspectos caracterizam o local: a proximidade do lugar (em contraste com o distante); a familiaridade (associado à questão de identidades e raízes históricas e culturais) e a diversidade (é plural, se põe ou opõe ao global ou ao nacional como abstração).

De encontro com a afirmação do autor, o *GI Rio Preto e Araçatuba* podem ser considerados como uma mídia regional por abordar conteúdos de cunho local e regional, chamando a atenção da comunidade para assuntos com relevância nacional, além de ser uma grande prestadora de serviços para a sociedade. Com um sistema atualizado de previsão do tempo, o veículo de comunicação oferece ao internauta informações sobre o clima do seu município. O *site* disponibiliza também uma área para o usuário enviar sugestões de reportagens e reclamações sobre o site, aproximando-o de seu público.

Além disso, o *GI Rio Preto e Araçatuba* disponibilizam informações da *IFRAERO* (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária) dos principais aeroportos do país, para que o morador da região Noroeste de São Paulo que for viajar se informe sobre os voos atrasados, cancelados, entre outras situações. Outra ferramenta utilizada pelo *site* é um *ranking* com as reportagens mais lidas e a opção do usuário conferir a programação da *TV TEM Rio Preto*.

Peruzzo (2005) esclarece que existem duas grandes vertentes na mídia local, uma que trata dos temas locais enquanto nicho de mercado e outra movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário. Além disso, a autora esclarece que esses serviços fazem com que o veículo de comunicação se aproxime do seu público.

Os meios de comunicação locais e comentários lidam com os assuntos que dizem respeito mais diretamente a vida das pessoas no espaço vivido do seu cotidiano. Sua marca é a proximidade, sintetizada nos sentimentos de pertencimento, de identidades e nos elos do cotidiano. É essa marca que também ajuda a garantir sua aceitação, ou sucesso que fazem junto aos receptores (PERUZZO, 2005, p.77).

As reportagens que são postadas no *GI* nacional e na capa da *Globo.com*, antes de serem divulgadas, precisam passar pela gerência do *site* em Sorocaba, onde é oferecido o conteúdo aos editores de um dos dois portais. Clementin (2012) salienta que por meio de um bate-papo interno é possível oferecer o conteúdo que será postado nas páginas iniciais desses meios de comunicação, sendo que nem sempre um assunto que é relevante para nossa região, seja para eles.

Esse processo ameniza a desterritorialização, que é quando o ser humano muda-se de sua cidade de origem e se desvincula de toda a sua cultura, suas raízes. Dessa forma, quando alguém que morava na região noroeste visualizar a página inicial do portal G1 ou da Globo.com, vai se deparar com um acontecimento que era do seu local de origem, direcionando-o para aquela cultura.

Nesse aspecto, o *site* tem cumprido seu papel de fazer um webjornalismo regional, que é o de informar, entreter, priorizar os anseios da comunidade, porém sem desconsiderar os âmbitos nacionais e internacionais. Conforme foi visto nos exemplos citados neste capítulo, é possível afirmar que o *GI Rio Preto e Araçatuba* se denomina como uma mídia regional não só por prestar serviços à comunidade, mas também por diminuir o impacto da desterritorialização e contribuir para o fenômeno da reterritorialização por meio da veiculação de matérias regionais em portais de abrangência nacional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho investigou o jornalismo regional produzido para a Internet, por meio de um estudo de caso do *GI Rio Preto e Araçatuba*, e que teve como parâmetros de avaliação para tais resultados pesquisa bibliográfica especializada no assunto e entrevista com a editoria do veículo de comunicação.

Tratou-se 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. Um exemplo utilizado neste trabalho foi o de matérias produzidas pelo *GI Rio Preto e Araçatuba*, com conteúdo regional na página inicial dos portais *Globo.com* e *GI*.

Esse processo fez com que a pessoa que não resida na região Noroeste do Estado de São Paulo, porém, tenha acesso a Internet, fique mais próxima dos acontecimentos da sua região, diminuindo o efeito da desterritorialização. Por outro lado, o indivíduo que for morar na área de cobertura do *site*, poderá conhecer a região e assim fazer com que a reterritorialização também seja amenizada.

O *GI Rio Preto e Araçatuba* está inserido dentro da *Globo.com*, portal da Rede Globo que hoje possui outros portais e *sites* integrados. O *GI* é representado pela editoria de Notícias. Nele, além de encontrar todas as reportagens noticiadas pelos telejornais da emissora, é possível acessar reportagens exclusivas produzidas por uma equipe do portal.

Algumas afiliadas já possuem um site integrado a ele e também exerce o papel de divulgar todos os acontecimentos de sua região. A *TV TEM*, além de ter o site *GI Rio Preto e Araçatuba*, têm mais três sites de outras praças, sendo elas Sorocaba, Itapetininga e Bauru.

O *Globoesporte.com* faz parte da editoria de esportes. Dentro dele, o internauta fica antenado com tudo que acontece com seu time do coração. O *Etc* é o portal de entretenimento da emissora e engloba todos os sites dos programas da modalidade, além das novelas.

O *GI Rio Preto e Araçatuba* está disponível na Internet há 1 ano e já passou por uma grande modificação em seu *layout* para atender as necessidades do seu público que a cada dia cresce devido a notoriedade que suas reportagens tem no âmbito nacional.

O site também ficou mais leve e interativo não só para quem o acessa de um computador, mas também para aqueles que se conectam de dispositivos móveis. Ele cobre 144 municípios, o que corresponde a toda região Noroeste do Estado de São Paulo. Essa área de cobertura é a mesma da *TV TEM* Rio Preto.

Com cerca de quase três milhões de acesso por mês, o veículo de comunicação se mostra exercer seu papel como mídia regional, reportando os acontecimentos mais relevantes de uma comunidade, porém sem ignorar os acontecimentos do Brasil e do mundo, trazendo estas situações para o âmbito local.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLFO, L.B; SILVA, R.C.P. A Arquivística e a Arquitetura da Informação: Uma Análise Interdisciplinar. *Revista Arquivística.net*. Rio de Janeiro, v.2, n.1, p.34-51, jan./jun. 2006.

ANDRADE, L. L. Antônio. *Usabilidade de Interfaces Web*. 1. ed. São Paulo: E-papers, 2007.

ARNT, H. Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais. 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/1904/18681/1/2002\\_NP2ARNT.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18681/1/2002_NP2ARNT.pdf)>. Acesso em: 13 fev. 2014.

BARBOSA, S. A informação de proximidade no jornalismo on-line. *Contracampo*, Brasil, v. 7, n. 0, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/view/17/16>>. Acesso em 20 fev. 2014.

BOGDAN, R. C; BIKLEN, S K. *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora, 1991.

BELOCHIO, V. Jornalismo digital e colaboração: sinais de desterritorialização. *Estudos de Jornalismo e Mídia*. Santa Catarina, V.6, nº 2, 2009. p. 202-216.

BOURDIN, A. *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CANAVILHAS, J. M. M.. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC – Biblioteca online de Ciências da Comunicação*, 2006 Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html)>. Acesso em: 16 fev. 2014.

FAGUNDES, L. *Avaliação da Usabilidade das Interfaces do portal Globo.com – Um estudo de Caso à luz da teoria dos conjuntos fuzzy*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Brasil.

LEMONS, A. *Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Desterritorialização na Cibercultura*, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/territorio.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

LONGHI, R. R. Slideshow como formato noticioso no webjornalismo. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/10384/7282>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

MARINHO, T. Conectar e Desconectar: Usabilidade e Convergência no portal Globo.com. *XIII INTERCOM – Congresso das Ciências da Comunicação da Região Nordeste*, Maceió, Alagoas, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0937-1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

MEDINA, C. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 6. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIELNICZUK, L. *Características e implicações do jornalismo na Web*. 2001 Disponível em: <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2014.

MORE, J. D. et al. *Avaliação da eficiência do portal Globo.com: Um estudo de caso à luz da teoria dos conjuntos Fuzzy*. 2010. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/jistem/v7n2/06.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 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. *Revista Ciberlegenda*, V. 2, Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/241/134>>. Acesso em: 17 fev. 2014

NETO, J. S. E a internet virou TV. *Revista Proxima*, São Paulo, jul. 2012. p 20-27.

NOBLAT, R. *A arte de fazer um jornal diário*. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, R. R. de. Regionalização, convergência midiática e interatividade no portal Temmais.com. *Acervo On-line de Mídia Regional*, ano 11, vol. 6, n. 7, set/dez 2007. p. 61-74. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/midiaregional/article/view/3863/3627>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C. R. S. (org.) *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999.

PEREIRA, J. C. I.; BAX, M. P. Introdução à gestão de conteúdos. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 1, n. 1, jan./jul. 2002. Disponível em: <<http://www.fpl.edu.br/periodicos/index.php/get/article/view/104/103>>. Acesso em: 29 jan. 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

SILVA, W. C. da; A análise comparativa entre os portais de internet dos maiores grupos de comunicação do Pará: *II Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*. Belém, Pará, 2011. Disponível em: <[http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc\\_artigos/Midia\\_Cidada\\_Costa\\_Silva.pdf](http://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/Midia_Cidada_Costa_Silva.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2014

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.