



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO *CAMPUS XIV*
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RÁDIO E TV**

DEISE DE OLIVEIRA MORAES

**A COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL ATRAVÉS DO
CALILA NOTÍCIAS E A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR VIA REDE
SOCIAL**

Conceição do Coité

2016

DEISE DE OLIVEIRA MORAES

**A COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL ATRAVÉS DO
CALILA NOTÍCIAS E A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR VIA REDE
SOCIAL**

Monografia apresentada a Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Departamento de Educação, *Campus XIV*, como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV.

Professora orientadora: Msc: Pricilla Andrade

Conceição do Coité

2016

DEISE DE OLIVEIRA MORAES

**A COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL ATRAVÉS DO CALILA
NOTÍCIAS E A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR VIA REDE SOCIAL**

Monografia submetida à aprovação do corpo docente da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Departamento de Educação, *Campus XIV*, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Com Habilitação para Rádio e TV.

Aprovada em:/...../.....

Banca Examinadora:

Prof^a. Msc Pricilla de Souza Andrade
Mestre em Cultura e Turismo - UESC

Prof^a. Msc Rosane Meire Vieira de Jesus
Doutora em Educação - UFBA

Prof^a. Msc Vilbégina Monteiro dos Santos
Mestre em Cultura e Sociedade - UFBA

AGRADECIMENTOS

A caminhada para chegar até aqui foi muito longa e desafiadora. No entanto, nesse caminho cheio de obstáculos encontrei pessoas que me ajudaram a conquistar esse título tão almejado e não poderia deixar passar a oportunidade de agradecê-las pelo imenso incentivo que me deram.

Inicialmente gostaria de agradecer a Deus pela grandiosidade da vida e por ter me dado paciência, discernimento e coragem para seguir em frente. Agradecer ao meu grande companheiro de todas as horas, Luiz Paulo Silveira, pelo amor, incentivo, paciência e pela firmeza nas horas mais difíceis.

Agradecer imensamente a minha querida amiga, irmã e comunicóloga Aline Araújo, que com sua amizade e sabedoria me ajudou a dar uma cara nova a esse trabalho.

Aos meus pais Fidelina Maria de Oliveira e José Antônio de Moraes que me ensinaram valores que me fizeram ser o que sou hoje. À minha filha Karen que com sua inocência de criança sempre me desejava um bom dia de aula.

À minha professora orientadora Pricilla Andrade, que, com seus conhecimentos e simpatia me auxiliou na fundamentação desse trabalho. Agradecer também, ao Calila Notícias por ter aberto as portas para mim e confiado em meu trabalho.

Serei eternamente grata a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para que eu vivenciasse essa experiência enriquecedora.

Que é que eu posso escrever? Como recomeçar a anotar frases? A palavra é o meu meio de comunicação. Eu só poderia amá-la. Eu jogo com elas como se lançam dados: acaso e fatalidade. A palavra é tão forte que atravessa a barreira do som. Cada palavra é uma idéia. Cada palavra materializa o espírito. Quanto mais palavras eu conheço, mais sou capaz de pensar o meu sentimento. Devemos modelar nossas palavras até se tornarem o mais fino invólucro dos nossos pensamentos.

Clarice Lispector

RESUMO

O presente trabalho analisa o processo de produção da notícia elaborada pelo *site* Calila Notícias com o objetivo de identificar de que forma o referido *site* utiliza as ferramentas do *webjornalismo* para a disseminação de informações no Território do Sisal, levando em consideração a participação estabelecida entre o veículo e o público, critérios de noticiabilidade, as formas de apropriação da mídia social no *facebook* pelo próprio *site*. Como metodologia de trabalho utilizou-se pesquisa bibliográfica, análise de conteúdos no *site* e na página do *facebook* e o uso de ferramentas de busca disponíveis na internet. Recorrendo aos autores João Canavilhas (2001), que faz uma abordagem sobre as particularidades do jornalismo na web, aos conhecimentos do jornalista Nilson Lage (1982), que trata sobre as técnicas e características das notícias e também à autora Cecília Peruzzo, que aborda as tendências da mídia regional e local. O trabalho destaca as particularidades da comunicação regional e a ascensão do *webjornalismo* como meio de comunicação no Território do Sisal com ênfase na trajetória e crescimento do *site* Calila Notícias enquanto veículo de comunicação regional. Nesse contexto, pôde-se perceber que o *webjornalismo* vem transformando a maneira das pessoas se comunicarem e que através do trabalho realizado pelo *site* Calila Notícias, o Território do Sisal tem ganhado maior visibilidade.

Palavras chave - Calila Notícias, *Facebook*, Território do Sisal, *Webjornalismo*

ABSTRACT

This paper analyzes the news production process developed by site Calila News in order to identify how the said site uses web journalism tools for the dissemination of information in the Sisal Territory, taking into account the established participation between vehicle and the public, newsworthiness criteria forms of social media ownership in the *facebook* site itself. As a working methodology was used bibliographic research, content analysis on the site and *facebook* page and the use of search tools available on the internet. Resorting to authors John Canavilhas (2001), which is an approach to journalism particularities of the web, knowledge of the journalist Nilson Lage (1982) which deals with the techniques and characteristics of the news and also to Cecilia Peruzzo author, which addresses the trends in regional and local media, the work highlights the peculiarities of regional communication and the rise of web journalism as a means of communication in the Sisal Territory with an emphasis on history and growth Calila News site as a vehicle for regional communication. In this context, it could be seen that the web journalism has transformed the way people communicate and through the work of the site Calila News, the Sisal Territory has gained increased visibility.

Keywords - Calila News, *Facebook*, Sisal Territory, Webjournalism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mapa de Identidade do Território do Sisal	14
Figura 2: Print Screen dos temas abordados pelo Calila Notícias.....	32
Figura 3: Print Screen do espaço para pesquisa no site	32
Figura 4: Exemplo de proximidade no Calila Notícias	39
Figura 5: Exemplo de conflito no <i>site</i> Calila Notícias.....	40
Figura 6: Exemplo de tragédia/drama no Calila Notícias	41
Figura 7: Exemplo de critérios múltiplos no Calila Notícias.....	42
Figura 8: Print Screen da página do Calila Notícias	44
Figura 9: Demonstrativo da publicidade no site Calila Notícias.....	48
Figura 10: Print Screen da página do Calila no Twitter	52
Figura 11: Print Screen do Canal TV Calila no Youtube	53
Figura 12: Print Screen do Calila Notícias no Instagram.....	54
Figura 13: Página Oficial no <i>Facebook</i> , criada em 2015.....	56
Figura 14: Demonstrativo dos comentários do usuário na postagem.....	62
Figura 15: Demonstrativo do número de participação do leitor	63
Figura 16: Demonstrativo (em porcentagem) do número de participação	63
Figura 17: Página de avaliação do Calila.....	64
Figura 18: Avaliação do Calila Notícias no <i>facebook</i>	64

Sumário

INTRODUÇÃO	10
1. SISAL, UM TERRITÓRIO DE DIVERSIDADE	14
1.1 A comunicação no Território do Sisal	16
1.2 A produção aberta de notícias no Território do Sisal	19
2. WEBJORNALISMO: UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL	24
2.1 <i>Webjornalismo</i> Regional	26
2.2 Características do <i>webjornalismo</i> no Calila Notícias	29
2.3 A construção da <i>webnotícia</i> e os critérios de noticiabilidade	35
3. COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL ATRAVÉS DO CALILA NOTÍCIAS	43
3.1 A produção e veiculação das notícias no Calila Notícias.....	45
4. O CALILA NOTÍCIAS E AS MÍDIAS SOCIAIS	50
4.1 O Calila Notícias no <i>Facebook</i>	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

A evolução dos meios de comunicação social está relacionada com os avanços que ocorreram nos diversos meios de propagação. Assim como aconteceu nos meios tradicionais, rádio e TV, o desenvolvimento do *webjornalismo*¹ também está atrelado aos processos de aperfeiçoamento da sua disseminação. O desenvolvimento da *internet* transformou e continua transformando o jornalismo, uma das áreas mais importantes da comunicação. A velocidade das informações e a possibilidade de qualquer pessoa ter seu próprio meio de comunicação e opinião provocou mudanças estruturais no modo como o jornalista transmite a notícia e na maneira como o público a interpreta. Murad (apud CANAVILHAS, 1999, p.2) afirma que o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao veículo, o suporte técnico que permite a difusão das notícias, tendo-se então os termos jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo.

O acesso às tecnologias, que anteriormente era restrito, tem aberto caminhos para que o jornalismo transmita os fatos da realidade social com maior agilidade e rapidez, o que ampliou as possibilidades de participação do público na prática jornalística. Com a popularização da internet, surgiu o conceito *webjornalismo*

Assim, os jornais *online* passam a ter uma nova roupagem, incorporando fotos, sons e vídeos aos textos [escritos]. Tudo isso vem fazendo com que as pessoas se apoderem desse meio que, cada vez mais, as fazem se sentir como repórteres, jornalistas ou colaboradores da comunicação. *Sites, blogs* e páginas em redes sociais têm surgido com muita frequência, sempre com o intuito de contar alguma coisa ou informar sobre determinado assunto.

A *Internet* faz parte do cotidiano das pessoas e a facilidade do acesso à informação é o principal enfoque nesta grande rede de relacionamento que interliga seres do mundo todo. A oportunidade de produzir conteúdos e interagir com outros interlocutores, em tempo real, tornou a comunicação *online* uma forma utilizada por diversas pessoas. E é nessa linha de pesquisa sobre o universo do *webjornalismo* e a participação do leitor que surgiu o interesse em estudar o *site* Calila Notícias, um dos primeiros *sites* que se lançou no Território do Sisal da Bahia.

¹ Termo utilizado para classificar o jornalismo que se faz na Web e para a Web. Outros autores também o classificam como: Jornalismo *Online* ou Cyber Jornalismo

² O Grupo de Estudo em Jornalismo OnLine (GJOL), foi fundado em 1995, pelos professores Marcos Palacios (UFBA) e Elias Machado. O Grupo é vinculado pela Universidade Federal da Bahia

Com a proposta de informar a população sobre fatos locais e regionais, o Calila Notícias tem sido pauta de muitas rodas de conversa na região sisaleira, seja pela instantaneidade da informação ou até mesmo para dar destaque a assuntos de interesse da população. O fato é que muitos seguimentos midiáticos, como rádios e *sites* tem se pautado no Calila como fonte de informações do Território, diante disso surge o interesse em analisar o processo dinâmico que envolve desde a produção da notícia à sua veiculação na *web*. Para isso, buscou-se identificar como se os elementos do *webjornalismo* são utilizados na produção e veiculação de notícias do referido *site*.

Ao longo dos seus dez anos no ar, o Calila Notícias vem buscando se firmar como veículo de informação no Território do Sisal dentro do contexto social da comunicação. Exceto pelas rádios comunitárias, não há muitos veículos de informação que tenham como finalidade disseminar informações do/para o Território do Sisal. E é nesse ponto que se enraíza a relevância social da pesquisa que busca contribuir para o desenvolvimento acadêmico da área de comunicação, no sentido de ampliar o leque de formulações teóricas já desenvolvidas sobre o *webjornalismo* e também conhecer quais critérios, valores e técnicas são utilizados para construção das notícias dentro de um *site* que pretende ser referência em comunicação regional.

Buscando seguir a logística do trabalho investigativo, a presente monografia é de abordagem qualitativa e quantitativa de caráter descritivo e exploratório (GIL, 1999), numa perspectiva de estudos de caso como ilustração (MACHADO; PALACIOS, 2007p. 206), desenvolvida no âmbito de estudo do GJOL², que se configura como “uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto”. Para a realização de um estudo de caso são necessários três critérios: a originalidade, a representatividade e a diversidade (MACHADO; PALACIOS, 2007). E acredita-se que o Calila Notícias se enquadre nesta perspectiva.

A parte exploratória se deu a partir do levantamento e estudo bibliográfico que proporcionou a definição e delimitação do tema escolhido. Já a abordagem

² O Grupo de Estudo em Jornalismo OnLine (GJOL), foi fundado em 1995, pelos professores Marcos Palacios (UFBA) e Elias Machado. O Grupo é vinculado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e é uma referência nos estudos de jornalismo praticado na internet. Atualmente, o Grupo transformou-se em uma Rede de Pesquisa, envolvendo pesquisadores de várias Universidades Brasileiras, em diversos Programas de Pós-Graduação. Endereço: www.gjol.net

descritiva é visível a partir dos registros e descrição das características do *site* Calila Notícias, contextualizando os elementos que compõem o *site* com os conceitos técnicos e científicos do *webjornalismo*.

A respeito dos procedimentos técnicos, foi utilizado pesquisas bibliográficas, como consulta a livros, artigos científicos, monografias, teses e demais materiais acadêmicos que se encontram disponíveis também nas plataformas *online*. O estudo de caso foi realizado a partir da aproximação e observação sistemática, em que foi feita a análise das principais sessões do *site*, conjugando a existência ou não das características do *webjornalismo*, características essas que foram abordadas no capítulo 2 deste trabalho, bem como o modo que elas são inseridas no Calila Notícias, levando em consideração conteúdos sob a atenção dos critérios-valores das notícias como veracidade, abrangência, profundidade e *feedback*. Sobre esse quesito, Gil (2010) afirma que o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de forma que permita um amplo conhecimento, sendo assim uma estratégia de pesquisa que busca observar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto.

A entrevista semiestruturada realizada com um dos produtores do *site*, também foi um instrumento metodológico utilizado para conhecer a rotina da produção e veiculação das notícias. Demo (1995) define a entrevista semiestruturada como a atividade científica que permite ao pesquisador descobrir a realidade. Manzini (1990/1991, p. 154) destaca ser importante que o roteiro de entrevista seja organizado com perguntas básicas (principais), de modo a permitir que sejam "complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista". Nessa tarefa foram realizadas como instrumentos de pesquisa dois tipos de coletas de dados: através de entrevista e a observação não participante, na qual o pesquisador não se envolve com o objeto pesquisado. O pesquisador permanece alheio ao processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado (GIL, 2006). Na observação não participante os sujeitos não sabem que estão sendo observados, o observador não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com o objeto da observação.

Com tempo hábil, houve ainda uma observação sistemática das postagens na rede social *Facebook* – plataforma utilizada para divulgação de notícias do Calila, relacionando a participação proporcionada aos internautas e apresentando quais as

formas de divulgação da notícia através da mídia social. Deste modo, acredita-se ser possível analisar o universo de produção de notícias no Calila Notícias partindo inicialmente dos conceitos de *webjornalismo* dando destaque para o território do sisal. Por ser uma pesquisa que trata de um tema que vive em constante transformação e que está em evidência, esse trabalho pode fomentar ainda o desenvolvimento de outros trabalhos acadêmicos que possam analisar outros *sites* de informações regionais com vistas a traçar um panorama do *webjornalismo* no território do sisal.

O trabalho sobre o Calila Notícias está dividido em quatro partes. Na primeira, buscou-se fazer a descrição do território do sisal, suas características e diversidade e como acontece a comunicação no território do sisal. Já na segunda, trabalha-se o universo do *webjornalismo* apresentando suas definições e características. No terceiro capítulo, já adentrando no campo do *site* estudado, faz-se uma descrição do Calila Notícias, com vistas a compreender a criação e funcionamento do *site* e como se dá a produção e veiculação de informações no veículo. Já no quarto capítulo, é feita uma abordagem da relação do Calila com a rede social *facebook*.

1. SISAL, UM TERRITÓRIO DE DIVERSIDADE

Conhecido pelas paisagens exóticas e vastas áreas de plantação de sisal, o Território do Sisal, mais conhecido como Região Sisaleira da Bahia, um dos vinte e seis territórios de identidade baianos, está localizado no domínio do semiárido, nordeste do estado, a pouco mais de 200 km de Salvador. Com uma população de 582.331 habitantes, dos quais 333.149 vivem na área rural, o que corresponde a 57,21% do total, abrange uma área de 21.256,50 Km² e é composto por 20 municípios: Araci, Candeal, Cansanção, Itiúba, Monte Santo, Nordestina, Queimadas, Quijingue, Serrinha, Teofilândia, Valente, Barrocas, Biritinga, Conceição do Coité, Ichu, Lamarão, Retiroândia, Santaluz, São Domingos e Tucano. (CODES, 2010)³

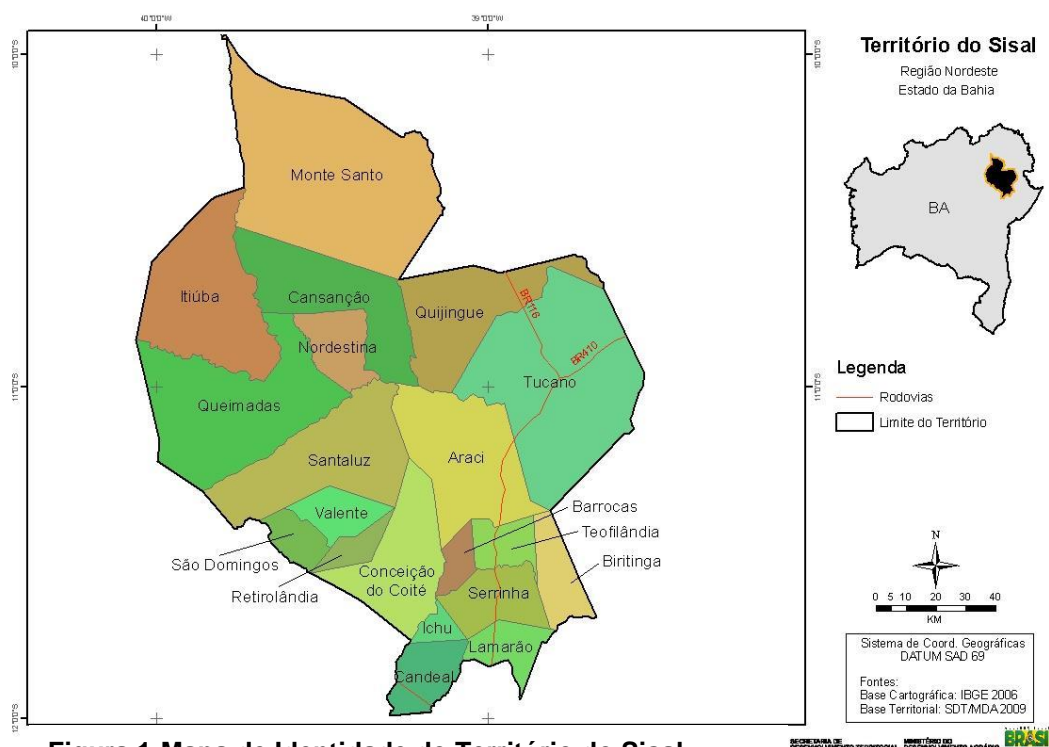


Figura 1: Mapa de Identidade do Território do Sisal

Fonte: http://sit.mda.gov.br/images/mapas/tc/tr_043_do_sisal_ba_mar_2009.jpg

No Território do Sisal, 63% da população reside nas áreas rurais. A agricultura familiar predomina em 93% das propriedades e equivale a 76% da população economicamente ativa local. 9,7% dos agricultores familiares da Bahia estão neste território e, entre estes, 68,5% são classificados como quase sem renda.

³ Conselho Regional de Desenvolvimento Rural e Sustentável da Região Sisaleira do Estado da Bahia.

Entre os mais de 100 territórios apoiados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, é o Território com maior concentração de agricultores familiares e onde se emprega mais pessoas por hectare, correspondendo ao dobro das médias estadual e nacional.

Segundo a Secretaria de Planejamento do Estado (SEPLAN), o objetivo da divisão em Territórios é identificar oportunidades de investimento e prioridades temáticas definidas a partir das realidades locais, possibilitando o desenvolvimento equilibrado e sustentável entre as regiões. A região sisaleira caracteriza-se pelo clima seco, com longos períodos de estiagem e vegetação de caatinga, compondo a demarcação do polígono das secas feita pelo governo federal em 1936 (CODES, 2008). As limitações ambientais, assim como as de caráter cultural, social, política e econômica têm desafiado a plena capacidade que o sertanejo possui de sobreviver. A exploração de pedras, o cultivo do sisal, a pecuária e a agricultura ainda são bases de sustentação econômica mais expressiva para os trabalhadores rurais.

A denominação “do Sisal” se deve à planta que se caracteriza como principal fonte de atividade econômica da região. O sisal, ou agave sisalanaperrine, é originário do México e foi introduzido na Bahia em 1903. Por ser “uma planta suculenta, de cor verde, folhas lisas e com grande capacidade de retenção de água da chuva e orvalho” (MARQUES, 2002, p. 15), representou uma possibilidade de mudança para a vida da população da região, tendo contribuído para a permanência do homem no campo e continua sendo um dos principais fatores de sustentação da economia regional, cultura esta que, desde a década de 40, é explorada comercialmente gerando emprego e renda. Consolidada como o principal arranjo produtivo da região e mola propulsora das profundas transformações históricas, políticas, sociais e culturais do território (FERREIRA & MOREIRA, 2005, p. 1), o cultivo do sisal no semiárido da Bahia se apoia na cultura minifundista em pequenas e médias propriedades e atualmente conta com tecnologia e pesquisa, o que tem proporcionado novas possibilidades de utilização da fibra da planta, como decoração, artesanato, tapetes e carpetes dentre outros.

A culinária, a música, a arte popular, o artesanato de sisal, estão marcados pela influência do vaqueiro, expressão de força e resistência, que se espalhou pelo país, ampliando o mercado para produtos e serviços que caracterizam a cultura do nordestino. A região também é rica pela valorização das manifestações culturais, como o Reisado, o Boi roubado, os festejos religiosos e a Literatura de cordel. Falar

do território do sisal é lembrar das lutas dos movimentos sociais e de articulação de ações visando à implantação de um processo de desenvolvimento sustentável.

Qualquer iniciativa voltada para a territorialização de políticas públicas a serem desenvolvidas pelos governantes não pode deixar de levar em conta esta fibra do sertanejo, tão forte quanto a fibra do sisal. E, sobretudo, precisa resgatar, valorizar e propagar todos esses elementos históricos e culturais mencionados, pois são eles que constituem a argamassa a ser utilizada em qualquer projeto voltado para a união e desenvolvimento dos diversos municípios que constituem o Território do Sisal” (CODES SISAL, 2010 p. 15-18)

Diante disso, as transformações na realidade social da região do sisal começaram a acontecer. Com o fortalecimento dos movimentos sociais, surgiram as primeiras iniciativas de comunicação comunitária através da criação das Rádios Comunitárias implementadas no final da década de 90. Estas emissoras exerceram um papel fundamental no processo de mobilização, aproximando as comunidades e alterando o cenário comunicacional da região.

1.1 A comunicação no Território do Sisal

As discussões em torno da necessidade de se repensar a comunicação do e no território do sisal passam a ser pleiteadas a partir do momento em que as rádios comunitárias começam a se organizar e ganhar espaço nas comunidades. Surgiram então entidades como a ABRAÇO Sisal, a Agência Mandacaru de Comunicação e Cultura, o Programa de Comunicação do MOC (Movimento de Organização Comunitária) que contribuíram para um maior engajamento das comunidades. Surgiu ainda, com o apoio do CODES SISAL e de outros setores da sociedade, o curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV no *Campus XIV* da UNEB (Universidade do Estado da Bahia) em Conceição do Coité.

No Território do Sisal a comunicação sempre foi pauta de grandes debates da sociedade civil organizada, seja pela luta em prol da legalização das rádios comunitárias e para reverter o quadro de exclusão e dominação política, seja pela sua caminhada para transformar os espaços sociais de comunicação e cultura em prol da melhoria de vida das pessoas que ali habitam. A comunicação exerce papel destaque nesse processo, ao catalisar a soma de esforços de grupos sociais em forma de ação coletiva. A partir disso, ela pode contribuir, enquanto meio e processo, para o desenvolvimento baseado na troca de experiências, na construção nascida a partir de visões compartilhadas. Segundo Peruzzo:

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informação e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania (PERUZZO, 2007, p.46)

Assim, é certo afirmar que a comunicação é elemento estratégico e essencial para a construção de uma comunidade mais participativa, democrática e cidadã, haja vista que ela é a principal ferramenta utilizada pelo ser humano nas interações sociais. Peruzzo, afirma ainda que a comunicação surge e se desenvolve articulada aos movimentos sociais como um meio popular, participativo, alternativo e dialógico. No Brasil, nos anos de 1990, essa comunicação se instituiu pelo caráter reivindicatório, já nos últimos anos ela passou a tratar mais propriamente de temas locais, o que ocasionou o fenômeno das rádios comunitárias, que surgem como mecanismos eficientes de enfrentamento da realidade.

As principais iniciativas de comunicação social presentes no Território do Sisal são as rádios comunitárias, presentes em quase todos os municípios. Muitas delas ainda em processo de legalização e, por isso, constantemente fiscalizadas pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações).

As rádios comunitárias foram os primeiros mecanismos de utilização das novas tecnologias na elaboração de contra-discursos. Elas traduzem a fragmentação da comunicação na experiência dos movimentos e a apropriação destes dos novos cenários comunicativos como estratégia das lutas simbólicas locais. (FERREIRA e MOREIRA, 2005, p.6)

Um levantamento feito em 2016 pelo Comunicólogo e mestrando em Crítica Cultural – UNEB Alagoinhas, Edisvânio Nascimento, mostra que atualmente o território do sisal conta com 23 rádios comunitárias, algumas outorgadas⁴ e outras ainda em processo de legalização, 07 rádios comerciais e 01 rádio educativa.

⁴Outorga é uma concessão de um serviço de executar algo, ou conceder um direito para fazer algo. Nesse contexto das rádios, a outorga é uma autorização de funcionamento concedida pelo Ministério das Comunicações.

Tabela 1: Rádios comunitárias, comerciais e educativas do Território do Sisal

Rádios Comunitárias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rádio Comunitária Valente FM – Valente (outorgada) 2. Rádio Vitória 104.9 FM - Salgadália / Conceição do Coité (outorgada) 3. Rádio Comunitária Santa Luz FM – Santa Luz (outorgada) 4. Rádio Comunitária Blitz FM – Santa Luz (outorgada) 5. Rádio Comunitária Abelha Rainha de Itiúba (outorgada) 6. Rádio Comunitária Cultura FM – Araci (outorgada) 7. Rádio Comunitária Cruzeiro FM – Tucano (outorgada) 8. Rádio Comunitária Rádio Pedraza FM – Teofilândia (outorgada) 9. Rádio Comunitária Independente FM – Ichu (outorgada) 10. Rádio Comunitária Biritinga FM - Biritinga (outorgada) 11. Rádio Comunitária Baiana FM - São Domingos (outorgada) 12. Rádio São Domingos FM – São Domingos(outorgada) <p style="text-align: center;">Rádios em processo de Legalização</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Rádio Comunitária Estrela FM – Retirolândia 14. Rádio Comunitária Lamarão FM – Lamarão 15. Rádio Comunitária Coité Livre FM – Conceição do Coité 16. Rádio Comunitária Cansação FM 87.9 – Cansação 17. Rádio Comunitária Nordestina FM – Nordestina 18. Rádio Comunitária Quijingue FM – Quijingue 19. Rádio Comunitária Queimadas FM – Queimadas 20. Rádio Comunitária Liberdade FM – Queimadas 21. Rádio Comunitária Biritinga FM – Biritinga 22. Rádio Comunitária Liberdade FM - Valente 23. Rádio Definitiva 105.7 FM – Retirolândia
Rádios Comerciais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rádio Sisal AM – Conceição do Coité 2. Rádio Continental AM – Serrinha 3. Rádio regional AM – Serrinha 4. Rádio Morena FM – Serrinha 5. Rádio Tucano FM – Tucano 6. Rádio Jornal Grande Sertão AM – Monte Santo 7. Rádio Piquaraçá – Monte Santo
Rádios Educativas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rádio Sabiá FM Educativa – Conceição do Coité

A comunicação na região do sisal é realizada também por iniciativas de jornais impressos, a exemplo do Jornal O Catador, da cidade de Queimadas, Jornal Regional, de Conceição do Coité, O Sertão da cidade de Santa Luz, Folha dos Municípios e A Voz do Campo, ambos da cidade de Araci. Em relação à informação televisiva de produção regional, a região já contou com duas iniciativas: a da TV Cultura do Sertão sediada em Conceição do Coité, mantida pela Fundação Bailon Carneiro, que atualmente encontra-se desativada por falta de recursos financeiros para sua reestruturação. E a experiência de produção de TV do município de Valente, que começou em setembro de 2003, com o informativo Jornal de Valente, transmitido no canal 7 e veiculado diariamente com meia hora de duração. Em junho de 2007, uma ação conjunta entre a Anatel e a Polícia Federal levou o transmissor da TV, que há mais de dez anos aguarda a tramitação de seu pedido de concessão em Brasília.

Com a popularização da *internet*, hoje a região do sisal dispõe de inúmeros *sites*, *blogs*, e páginas em redes sociais que distribuem informações sobre o território. Dessa forma, a *internet* abre novas janelas para a produção e veiculação de conteúdos locais e regionais e essa intervenção vem trazendo maior visibilidade a cultura, costumes, atuação dos movimentos sociais e vida social da população do Território Sisaleiro. Essa ferramenta *online* permite que ocorra uma relação maior entre quem produz a notícia e o público, uma vez que muitos desses meios disponibilizam na rede um espaço para que o leitor internauta dê sua opinião e até sugira pautas.

1.2 A produção aberta de notícias no Território do Sisal

A facilidade de criar *sites* de notícias vem contribuindo para uma maior disseminação de informações em todo o mundo, tendo em vista o fator da colaboração e participação das pessoas na construção de notícias. Isso se torna possível devido ao maior acesso à *internet* e interfaces de fácil manuseio para publicações e participação *online*; a popularização e fácil acesso à câmeras digitais e celulares; a urgência em dar o "furo" da notícia, a insatisfação com os veículos jornalísticos de grande porte e também o desejo de ter e fazer uma imprensa alternativa.

É inegável que as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência e participação popular no desenvolvimento do jornalismo na e para a *web*. Esse processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à *internet* como o baixo custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (telecentros, ONGs e instituições comunitárias) e pontos de conexão sem fio (*Wi-Fi*). Com isso, o fácil acesso a essas tecnologias proporcionam a publicação e cooperação na rede favorecendo a integração e participação de qualquer cidadão no processo de redação e circulação de notícias.

Com a expansão das tecnologias móveis como o celular e as câmeras digitais, que podem captar fotos e vídeos e enviar instantaneamente mensagens multimídia, a produção desses conteúdos emergem do próprio internauta/leitor, constituindo o que se costuma chamar de jornalismo participativo (jornalismo cidadão, colaborativo) que pode acontecer de diversas formas, através de comentários, *blogs*, fóruns, *chats*, envio de fotografias, vídeos, ou textos. Assim, diversos *sites* de notícia começaram a perceber que utilizar materiais de leitores era também uma maneira de fidelizá-los ao *site* e conseguir noticiar um fato quando, por motivo de logística, sua equipe de repórteres não conseguiria fazê-lo. Pessoas comuns estão se transformando em “cidadãos-repórteres” e produzindo conteúdo. O público, além de receptor, passa também a emissor e colaborador. As fotos e vídeos são os mais usados, entretanto, os textos são geralmente muito editados, perdendo um pouco da personalidade da pessoa que o enviou e adquirindo o formato do portal.

Tendo em conta a participação cada vez mais activa dos cidadãos na transmissão de informação, os media têm vindo a criar espaços destinados a esse efeito. A participação nas edições on-line dos meios tradicionais produz-se em quatro níveis distintos: publicação de blogs, comentários nas notícias, utilização da blogosfera como fonte de informação e participação dos leitores como —repórteres cidadãos” (Catarina RODRIGUES apud MAHUGO e ESTEBAN, 2007: 138).

Em seu artigo Catarina Rodrigues (2008) pontua ainda que o crescimento da participação dos cidadãos na construção da notícia é sinônimo de um papel mais ativo dos mesmos por parte da sua audiência. Apesar de não ser pretensão aprofundar a discussão sobre jornalismo participativo ou colaborativo, é importante pontuar uma definição sobre as terminologias utilizadas por pesquisadores relacionados ao webjornalismo participativo e colaborativo. SBARAI (2009) traz em

seu artigo “A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na web” alguns conceitos para as nomenclaturas jornalismo colaborativo e jornalismo participativo:

o termo mais próximo e adequado para denominar um processo participativo em ambientes virtuais é o Jornalismo Colaborativo pois é caracterizado pela produção da informação realizada por cidadãos, por meio de textos, fotos e vídeos, distribuídos pela rede, sob uma plataforma centralizada informativa e dependente de seus princípios estabelecidos e descritos. Os termos de usos estabelecidos nos *websites* possuem diferentes formatos, sendo caracterizados por organizações centralizadas ou descentralizadas. A criação de conteúdo é aberta a todos, desde que possuam competências necessárias para contribuir para uma produção considerada relevante ao formato pré-estabelecido no ambiente virtual. Já o jornalismo participativo, não abrange todo o processo de colaboração e tem um princípio apenas de auxiliar; participar pressupõe compartilhar, ter parte em ou dividir algo que foi produzido e idealizado por apenas uma pessoa” SBARAI. (2009, p 07)

Partindo desta conceituação de Sbarai pode-se destacar que o Calila Noticiais possui características do jornalismo colaborativo, tendo em vista que o grande parte do conteúdo do *site* conta com o apoio dos usuários/leitores para a criação e divulgação de notícias. Assim, diante de tantas possibilidades de se informar, de se comunicar, o leitor deixou de lado sua posição passiva para se tornar mais ativo no que diz respeito à colaboração no processo de criação da notícia.

Apesar dessa prática já acontecer em outros meios de comunicação, impressos e em programas jornalísticos na TV e no rádio (com ligações telefônicas), com a *internet*, o processo ficou mais fácil, dinâmico e instigante por causa das possibilidades de participação e interatividade.

Há de se destacar que, a prática do jornalismo participativo ou colaborativo muitas vezes é questionada quanto à credibilidade, veracidade e qualidade das informações publicadas pelos leitores/usuários. Porém alguns autores pontuam de maneira geral que esse tipo de ação tem favorecido o jornalismo.

a participação dos leitores já está provocando mudanças na postura dos profissionais que, até bem pouco tempo detinham o monopólio da informação. Em breve o jornalista não será mais o dono da informação, da fonte, do furo. E quem ganha é a notícia, que passa a ser produzida de forma mais coletiva, adquirindo novos pontos de vista e chegando a lugares e a situações que os meios de comunicação não conseguem chegar.” (REDIG, 2006)

A jornalista Redig comenta ainda em seu artigo que “hoje basta estar na hora certa e no lugar certo, com o celular na mão, para se tornar fotógrafo ou cinegrafista.

Em vez de ligar para a redação para avisar de um fato, o leitor apura a matéria e a envia pronta”. Já sobre a credibilidade a autora cita o jornalista Ricardo Noblat⁵ que afirma que "credibilidade se conquista produzindo informação de qualidade. Isso o leitor comum pode fazer. Mas é claro que o jornalista, que estudou para isso, sai na frente".

As notícias veiculadas no *site* Calila Notícias, que contam com a participação do público leitor, após uma avaliação prévia e checagem das fontes feita pelo editor do *site*, são enfim publicadas. Porém, notou-se, no período de análise, que não há notícias no *site* assinadas pelo leitor/internauta. Ao final das notícias que contou com algum tipo de colaboração, é inserido o seguinte texto: “Redação CN informações e fotos de: [nome e localidade] do cidadão ou veículo que enviou as informações. Exceto as matérias que são enviadas diretamente de outras assessorias de comunicação, a exemplo de informações de instituições e prefeituras. Nesses casos o Calila insere abaixo da notícia a fonte da informação.

Percebe-se que esse trabalho colaborativo vem contribuir para que os internautas/leitores possam ter acesso a uma gama diversificada de informações de todas as cidades que compõem o Território do Sisal. Essa prática colaborativa passou a ter destaque pela facilidade de acesso às ferramentas fundamentais, como celulares com câmera, filmadoras de mão, acesso à internet e a ascensão de *sites* para postagem de conteúdo. Segundo Barbosa (2001), os *websites* com informação regional são uma tendência crescente na *internet*, atuando para despertar o interesse da comunidade para o uso da rede.

Para além da disseminação de informações, sejam locais ou regionais, a produção e circulação aberta de notícias sem vínculos a grandes empresas de comunicação e da imprensa oficial, que na maioria das vezes é praticada por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político e prestam serviços de utilidade pública. Souza (2002) afirma que entre todas as 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.

⁵ Jornalista brasileiro que assinou o primeiro blog do Brasil. Formado pela Universidade Católica de Pernambuco, Noblat foi editor-chefe do Correio Braziliense e da sucursal do Jornal do Brasil em Brasília. Atualmente, Noblat mantém um blog, o Blog do Noblat, no portal do jornal O Globo.

Os sites com conteúdos locais - sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços - são uma tendência crescente na Internet e atuam também no sentido de despertar o interesse da comunidade para o uso da Rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade, pois é ela que pode criar “solidariedade, laços culturais e desse modo identidade”. (SANTOS, 1996, p: 255)

Tornou-se constante, na *internet*, vermos iniciativas direcionadas para expressar e disseminar conteúdos e serviços focados no interesse da comunidade como pontua Zélia Adghimi.⁶

Os internautas conectam-se muito mais para saber o que se passa no seu bairro, na sua cidade, do que no resto do mundo. Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o *web* jornalismo privilegia o local. (Adghirni, 2001, p: 9)

De acordo com Zélia, os consumidores de informação na *web* procuram antes de tudo a informação local. Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o *webjornalismo* privilegia o local. Além do Calila Notícias, há outros *sites* como: www.retironoticias.com.br, www.noticiasdosisal.com.br, www.noticiasdesantaluz.com.br, www.serrinhahoje.com.br, www.queimadasnews.com.br, e muitos outros produzidos por pessoas comuns do Território do Sisal que utilizam a *web* e as demais ferramentas tecnológicas com o mesmo objetivo: noticiar fatos locais e regionais que não são vistos com frequência na grande mídia. E é essa comunicação alternativa que vem ganhando campo, conquistando espaço e seguidores. O *webjornalismo* surgindo como uma forte ferramenta de comunicação e que será abordado nos capítulos seguintes deste trabalho.

⁶Zélia Leal Adghirnié professora-doutora em Ciências da Comunicação e Informação (Universidade de Grenoble-França) e leciona na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Exerceu durante mais de vinte anos as funções de jornalista profissional em diversos jornais no Brasil e no exterior.

2. WEBJORNALISMO: UMA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL

A *internet*, associada à sua multiplicidade de possibilidades, desencadeou, não só na região do sisal, como em outros lugares, uma nova forma de disseminar informações através da rede - o *webjornalismo*. Mesmo estando em constante processo de transformação, o fazer jornalístico tornou-se uma grande realidade da sociedade contemporânea. Murad (apud Canavilhas, 1999, p.2) diz que o conceito do jornalismo está atrelado ao suporte técnico, definindo o *webjornalismo* como nomenclatura para o fazer jornalístico na *Internet*, mais precisamente na plataforma *www* (ou *web*).

Tomando-o como uma prática social e cotidiana, os autores Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) consideram que o jornalismo pode e deve ser uma atividade em que o cidadão encontre elementos para entender a sociedade. Assim, entende-se que “como forma de jornalismo mais recente, o *webjornalismo* é a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística.” (BARBOSA, 2005, p.2). Essa facilidade de acesso à rede e a constante demanda em socializar informações tem propiciado a inúmeros cidadãos, empresas e organizações construírem suas próprias plataformas de notícias.

Estudos mostram que o primeiro *site* de notícias na rede, o *Chicago Tribune*, foi criado em 1992 nos Estados Unidos, um ano após o lançamento da WWW. Quanto à produção específica de notícias, o primeiro foi o também norte-americano *The Wall Street Journal* que, em março de 1995, lançou o *Personal Journal*. Já no Brasil, o jornalismo na *Internet*, surgiu em 1995, quando o Jornal do Brasil lançou seu *site*. Nessa mesma época, o jornal O Globo e a agência de notícias Agência Estado, também lançaram a versão eletrônica de suas publicações jornalísticas, iniciando assim o início do jornalismo na *Internet*. Durante os anos em que o jornalismo vem adentrando a rede é possível identificar algumas fases distintas. Num primeiro estágio, o jornalismo na *web* tratava-se de uma transposição do conteúdo, ou até mesmo do próprio jornal impresso para a *internet*. Nesse caso, não havia uma preocupação com textos, imagens ou formatação, haja vista que era a versão impressa escaneada e publicada na *web*. Em uma segunda fase, empresas aproveitaram o aperfeiçoamento das ferramentas técnicas e mesmo sendo ainda

cópias de partes do jornal impresso, começam a surgir experiências novas como a utilização dos links e e-mails.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto (MIELNICZUK, 2001, p.2)

No terceiro momento já pôde-se notar uma relevante mudança de cenário, começam a surgir iniciativas empresariais e editoriais direcionadas exclusivamente para a *internet*. Os *sites* jornalísticos passaram a ultrapassar a ideia de uma versão para *web* de um jornal impresso e começam a explorar melhor as ferramentas e potencialidades oferecidas pela rede. Nascendo assim o *webjornalismo*. Nessa última fase de transformação do jornalismo na web já se pôde perceber um estágio mais avançado de um conjunto que se soma estrutura técnica, redes telemáticas e microcomputadores permitindo a transmissão mais rápida de textos, sons e imagens. Nessa terceira fase, é possível observar tentativas de explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos a exemplo dos recursos em multimídia, como sons e animações, recursos de interatividade, como chats, enquetes, fóruns de discussões; há a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações, mas também como uma possibilidade dinâmica na narrativa jornalística.

Para CORREIA, (2003, p.8) este novo formato de jornalismo evidencia traços bem distintos como a disseminação instantânea de notícias, a superabundância de notícias e de informação, a personalização, o uso das linguagens multimídia e a possibilidade da interatividade entre emissor e receptor. Além disso, a web vem introduzindo aos jornalistas novas formas de escrever, já que o público *online* tende a ser mais ativo, que se interessa por informações mais concisas e diretas. Os veículos e jornalistas precisam conhecer melhor esse novo público leitor e tentar manter o foco nas suas necessidades e hábitos. “Os jornalistas *online* precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados” (Ferrari, 2010, p.52). Tendo isso em vista, empresas e editoras mudaram de estratégia e ultrapassaram a ideia de digitalização dos formatos tradicionais, aprofundando no uso de recursos multimídia e hipertexto. Diferentemente do rádio, televisão e cinema, que segue um determinado padrão de

comunicação, a rede surge e causa uma verdadeira revolução no campo da informação.

A convergência entre texto, imagem e som tem sido a marca desse novo jornalismo que surge no final do século XX e início do XXI. Por reunir e explorar todas as potencialidades dos demais meios, o jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. Somando as características do rádio, do jornal impresso e da televisão e transformando-os em recursos multimídia, o webjornalismo poderá alcançar horizontes nunca antes vislumbrados pelos outros veículos de comunicação. (MATTOSO, 2003, p.18).

Muitos *sites* vêm buscando construir sua linguagem própria, uma vez que a *internet* torna possível o acesso a uma variedade de opções para a recepção da informação. Seja o repórter “formado” ou não na área de comunicação, a diversidade de ferramentas dispostas na rede, pode levá-lo a um caminho de experimentações e descobertas de uma nova linguagem, menos técnica, rica e mais livre. Assim, o Calila vem trilhando esse caminho de experimentações, utilizando as ferramentas necessárias para atingir o seu público.

2.1 Webjornalismo Regional

O processo de desenvolvimento de novas tecnologias fez com que algumas barreiras fossem rompidas no que diz respeito à informação. Com a popularização da *internet* e o surgimento do *webjornalismo*, os sites de notícias iniciaram uma jornada de tentar atrair diferentes públicos por meio da valorização do regional e do local para que seus veículos de comunicação não perdessem a audiência. Além disso, sites e portais regionais são exemplos da apropriação da tecnologia, onde o local assume a função de captar a informação global e adaptá-la aos interesses de uma determinada comunidade. Porém, cabe salientar que a informação de proximidade, uma das características dos portais regionais e locais, não é algo exclusivo, haja vista que esse tipo de conteúdo pode também ser encontrado em veículos tradicionais como o jornal impresso.

Nesse sentido, é importante lembrar que os sites que se propõe a noticiar fatos regionais e locais além de trazer esse sentimento de pertencimento, de proximidade, também servem como estratégia para angariar mais lucro, ter credibilidade, conquistar e fidelizar público. Com isso, percebe-se que no âmbito do *webjornalismo*, o aspecto local e regional passa a ganhar mais espaço por tentar

atender aos direitos da comunidade, e também mantê-la informada sobre o local ou região onde vive. Esse tipo de comunicação utiliza-se, muitas vezes, das mesmas características de um veículo de abrangência nacional, porém com características singulares não só de *design*, mas também de linguagem na hora de informar. Com o fácil acesso a *internet*, muitas empresas de comunicação regional migraram para a rede, proporcionando assim aos *webleitores* maior facilidade em se informar com notícias de sua região se identificando com elas independente do local que esteja. Para Peruzzo (2002), o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, que se tratando de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de um determinado território ou região. Ela destaca ainda que:

Evidências da importância do regional/local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades-sede da estação geradora. (PERUZZO 2002, pag. 72)

Com isso, o homem pode se sentir mais próximo de suas origens e culturas, mesmo estando em um território totalmente diferente. E, nessa rede tecnológica, cada vez mais, iniciativas são direcionadas para a disseminação de conteúdos, serviços e entretenimento voltado para o interesse de diversos públicos, refletindo diversas identidades. *Sites* com notícias regionais vêm crescendo e despertando cada vez mais o interesse da comunidade para o uso da rede. A troca de informações entre pessoas do mundo todo se tornou mais fácil com o avanço das tecnologias, principalmente com a popularização da internet. Com isso, a mídia percebeu a relevância de ter parte de seu conteúdo voltado para o local e para o regional. A respeito disso, Peruzzo (2003) explica que ao mesmo tempo em que as pessoas usufruem das vantagens trazidas pela globalização, participando de discussões e debates sobre temas como economia e política, elas também necessitam de informações que ocorrem ao seu redor e que interferem diretamente em suas vidas.

O *webjornalismo* regional veio proporcionar ao ser humano que ele se reintegre ao seu novo cenário social e cultural, sem perder o contato com sua origem. Além disso, os *sites* regionais servem também como fonte de informação para os grandes *sites* e portais que diariamente necessitam de notícias para

alimentar sua página na rede, mantendo uma ligação com cada veículo de comunicação sem deixar com que seja evidenciado o local.

Pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade. O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc.(...) Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural. (Peruzzo, 2002,pag. 78)

As pessoas sentem necessidade, mesmo que involuntariamente, de ter o seu cotidiano retratado nos veículos de comunicação, já que nesse local estão os seus principais interesses econômicos, sociais e culturais. Dessa forma a *internet* passa a ser o a ponte que permite a vinculação entre global e regional em curto espaço de tempo. É relevante destacar que a regionalização no webjornalismo, além de ajudar a reforçar a publicidade e o veículo de comunicação local, também vem contribuindo para o interesse pelo local através da valorização da cultura e resgate das raízes e identidade.

Os assuntos abordados no *webjornalismo* regional variam desde temas internacionais aos de relevância nacional até reportagens com características locais e que tratam de algo específico das pessoas que ali vivem. Barbosa (2003) por sua vez acrescenta que os portais locais ou regionais, trabalham mais a informação de proximidade como um dos diferenciais para despertar a atenção e a audiência do leitor. Sendo também:

Uma iniciativa clara de percepção do uso das novas tecnologias para aproximar-se das comunidades e, ao mesmo tempo, socializar a apropriação dessas tecnologias. E, para isso, os conteúdos privilegiam também a oferta de serviços (condições do trânsito, banco de dados com os CEPs de ruas, locais para tirar documentos, etc) que, em geral, as edições dos grandes jornais não demonstram muito interesse” (Barbosa, 2003, p. 61)

Vale ressaltar ainda que o *webjornalismo* regional além de ter essa característica da informação de proximidade também está veiculado às outras características: Interatividade, Hipertextualidade, Convergência, Instantaneidade, Multimedialidade, Personalização e Memória, as quais trataremos no próximo tópico desse trabalho. Entende-se por tanto que a proposta do *webjornalismo* regional é a

de informar, entreter e priorizar os anseios da comunidade, visando o local, porém sem desvalorizar os fatos nacionais e internacionais, uma vez que a internet proporciona essa junção de assuntos.

É essa evidência que o Calila vem buscando trazer em seu conteúdo jornalístico. Trabalhar a informação de forma diferenciada dos meios tradicionais deixando o leitor ainda mais próximo de sua realidade local através da notícia, da publicidade, do entretenimento ou de qualquer outro conteúdo que identifique a sua localidade ou região.

2.2 Características do *webjornalismo* no Calila Notícias

O público de *internet* é um público de repertório amplo e privilegiado. Em relação à faixa de público que se conecta ao jornalismo, Pollyana Ferrari (2006, p. 53) revela que são os jovens, que cresceram jogando *videogame* e interagindo com o mundo eletrônico, os potenciais consumidores da mídia interativa, pois eles se sentem atraídos por esse grande leque de recursos que vão desde compras *online*, *home-banking*, jogos, até acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância.

A dinâmica do *webjornalismo* o torna mais complexo que as mídias que lhe antecederam como o rádio, a TV e os jornais impressos, visto que ele engloba imagem, texto, áudio e uma vasta gama de características que lhe são peculiares, tais como a interatividade, hipertextualidade e convergência. Na rede, não apenas o usuário tem a oportunidade de ler, por exemplo, notícias sobre os jogos olímpicos, como também poderá, por meio de um 'clique' (hipertextualidade), visualizar imagens e vídeos (multimídia) gravados no momento das competições. O internauta poderá ainda opinar e discutir sobre a *performance* dos atletas (interatividade). O autor Marcos Palacios (1999) indica cinco características para o *webjornalismo*: multimídia /convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. E Mielniczu (2003) traz consigo um sexto elemento que também caracteriza o *webjornalismo*, que é a instantaneidade, com isso pode-se refletir sobre a imensa capacidade de transformação do jornalismo desenvolvido para a *internet*.

As características do *webjornalismo*, apontadas por Marcos Palacios e outros autores conhecedores da área, que serão apresentadas neste trabalho, refletem a dimensão das potencialidades oferecidas pela *internet* ao jornalismo desenvolvido

para a *web*. Porém, pode-se perceber que tais possibilidades abertas pelas novas tecnologias de comunicação não se traduzem, em aspectos 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, não as utilizam constantemente.

A *interatividade* é um dos principais pilares da comunicação na *web*. Desde o surgimento da *internet* que esse é um dos termos mais discutidos por diversos autores. Para Scolari *apud* Silva (2011) por exemplo, o conceito de interatividade pode ter diferentes sentidos. Pode ser uma resposta programada dentro de um sistema, fazendo referência a mensagens recebidas anteriormente. O autor pontua que, a interatividade pode ocorrer na comunicação entre dois sujeitos ou entre um sujeito e um dispositivo eletrônico – neste último caso, feita por meio da interface, que ele define como lugar da interação. Ele ressalta ainda que a relação entre as pessoas e o computador permitiu que as operações intelectuais alcançassem uma eficiência inesperada.

Já o teórico Rost afirma que a interatividade pode ser entendida como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos como em possibilidades de expressão e comunicação. A notícia *online* tem o potencial de fazer com que as pessoas se sintam parte do seu processo de produção.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, pag.53)

Trata-se de um conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *web* conectado à *Internet* que, ao acessar um *site* jornalístico, ele vai estabelecer relações com os jornalistas, autores, com outras pessoas e com outros leitores. Palácios *apud* Machado (1997) ressalta que a interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa, visto que diante de um computador conectado à *Internet* e ao acessar um produto jornalístico, o usuário estabelece relações com a máquina, com a notícia e com outras pessoas, autores e leitores. O Calila Notícias vem utilizando essa ferramenta em seu *site* quando disponibiliza o

espaço do leitor para críticas, sugestões e comentar sobre a notícia. Há também o endereço de e-mail do site em que o leitor pode enviar suas críticas e sugestões caso não queira publicar diretamente na página.

A *Hipertextualidade* é uma ferramenta que foi pouco utilizada nos primórdios do *webjornalismo*. Esta característica só ganhou força com a evolução do formato. Trata-se do uso de *links* na construção de textos na *web*, para sua construção em camadas. Ou seja, é uma interconexão de textos. É uma ferramenta que cria uma dinâmica com o leitor, permitindo acessar várias informações sobre um determinado assunto através de *links*, que precisam ter relação com o que está sendo tratado, abordando também outros pontos de vista. Para Canavilhas (1999), há possibilidades de, a partir do texto noticioso, *fazer links* para várias etapas da notícia, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), e também para outros *sítes* relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos e publicidade. Quando bem utilizado, o hipertexto é uma ferramenta muito inteligente para enriquecer o conteúdo e também despertar o interesse do leitor para determinado assunto, dando a ele várias opções de matéria, e fazendo o mesmo interagir, tirando-o do campo de leitor passivo para o de ativo.

No período de análise do site Calila Notícias não foi constatado a utilização do hipertexto.

A *personalização*, consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário ou do grupo ao qual ele pertence. De acordo com Reges, (2015) a personalização é praticada também em mídias tradicionais, em impressos ela acontece através de cadernos especiais para um determinado público alvo; no rádio e na TV, através da produção da grade de programação, com programas diferenciados em cada horário. A diferença é que na *Internet* essa personalização não é pensada para públicos-alvos, e sim para indivíduos. É uma característica muito presente nas redes sociais, pois o internauta recebe em seu *feed* de notícias apenas aquilo que curte (no *Facebook*) ou segue (no *Twitter*) com exceção das publicações patrocinadas.

A personalização de experiências informativas pode apresentar várias formas e extensões, sendo a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais. (LORENZ,pag.140)

Assim a personalização de conteúdo pode se realizar estando também aliada à multimídia, permitindo a programação de servidores de mídia, que pode selecionar qual informação enviar de acordo com as preferências do usuário, bem como, permitir que o leitor escolha temas que lhe interessam e receba apenas notícias referente a eles ao acessar a página. Polianna Ferrari (2003), afirma que a *internet* é a mídia de massa do século XXI, que permite uma personalização do conteúdo e uma interatividade maior.



Figura 2: Print Screenshot dos temas abordados pelo Calila Notícias

No Calila Notícias, é possível encontrar características de personalização, como os temas na parte esquerda da página e também ao final, a forma de escrita do editor, além do espaço para a pesquisa sobre outra notícia ou tema, em que permite ao usuário maior diversidade de escolha sobre o que ele quer ler. Através do site, também é possível curtir a página do Calila no *Facebook*.



Figura 3: Print Screen do espaço para pesquisa no site

A *multimedialidade* refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. Essa convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes *online*. Salavérria (2014) vem reafirmar o que mostra Palácios sobre a multimedialidade, ao dizer que um comunicador tem a sua disposição normalmente, três elementos: texto, imagens e som. Porém, se analisarmos ao detalhe as informações multimídia dos nossos dias, é possível chegar a uma melhor concretização.

Quer as imagens, quer os sons, podem assumir diversas formas e, como tal, justifica-se enumerar de forma mais exaustiva os elementos multimídia. Podemos inclusive incorporar a forma de expressão tátil que não tem nem carácter textual, nem visual ou sonoro. Concretizemos essa enumeração: hoje em dia, os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração (SALAVÉRRIA, 2004,p. 33 *apud* CANAVILHAS)

O autor destaca ainda que, para que a informação seja atrativa para o público, é de suma importância que os elementos citados acima, estejam devidamente interligados e coordenados para que o resultado tenha êxito e seja harmonioso.

Nota-se que o Calila Notícias utiliza plataformas de mídia, como as de fotografia e vídeos, tanto para ilustrar a matéria, como para publicidade. A rádio ainda continua desativada.

A *memória*, é a disponibilidade que os meios de comunicação têm com os materiais antigos, é o armazenamento de informações no meio *online* e é a técnica mais viável e econômica comparada a outras mídias. A respeito dessa característica Palacios (1999) pontua que o acúmulo de informações é mais viável técnica e economicamente na *Web* do que em outras mídias. Assim, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao usuário bem como ao produtor da notícia é muito maior no *webjornalismo*.

A Memória no Jornalismo na *Web* pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos *online* providos com motores de busca (searchengines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o

Jornalismo tem na *Web* a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (Palácios, 2002,p.7)

O *site* analisado possui essa característica a partir da sessão “encontre no calila notícias” em que permite ao usuário a escolha sobre temas antigos e já expostos no próprio *site*. O leitor pode fazer essa escolha utilizando o recurso de busca, digitando palavras-chaves sobre os temas do seu interesse. Esta possibilidade de buscas dentro do *site* é um exemplo da memória visto que a ferramenta de busca não é limitada e os resultados dessa busca datam de vários períodos desde o surgimento do *site*.

A *instantaneidade* refere-se sobre a necessidade de os meios de comunicação estarem sempre atualizados, munindo os usuários com notícias praticamente em tempo real. A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem agilidade na atualização do material nos jornais da *web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse, alguns *sites* mantêm uma aba específica para as últimas notícias, normalmente com o horário em que estas foram publicadas. Comunicólogos e teóricos acreditam que a instantaneidade é uma das características mais peculiares do *webjornalismo*, uma vez que é ela quem faz esse meio se destacar em relação aos demais meios de comunicação. Essa característica possibilita a veiculação e edição de informação a qualquer momento fazendo com que a cobertura jornalística na internet se torne mais ágil.

A instantaneidade de notícias é uma das características mais exploradas pelo Calila, haja vista que o veículo conta com diversos colaboradores que estão sempre a enviar matérias para o *site*.

Essas características listadas por Palácios e referendadas pelos demais autores citados vêm fazendo crescer o acesso a fontes de informação diversas que contribuíram para aumentar a relevância da *internet* enquanto veículo de informação e comunicação. Não só as palavras, mas também as fotografias, os vídeos, o som devem conversar entre si na organização interna da notícia. A combinação desses elementos permite acrescentar novos métodos de abordagem, enriquecendo a notícia.

2.3 A construção da *webnotícia* e os critérios de noticiabilidade

As notícias são relatos objetivos e selecionados da realidade social. Na *web*, a produção da notícia foi acrescida de recursos tecnológicos comuns a esse meio, permitindo que se produzissem notícias com *links* para outras notícias, vídeos e imagens. Assim a *webnotícia* termina por apresentar características próprias, considerando que o processo de construção do texto é relacionado ao lugar de circulação deste, nesse caso, a *web*. A capacidade de síntese na produção da *webnotícia* torna-se determinante para uma boa construção da notícia, aconselhando-se a reduzir pela metade as palavras que, eventualmente, poderiam ser escritas para uma mídia tradicional.

A flexibilidade dos meios *online* permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimídia disponíveis, exige uma estrutura própria. (SALAVERRIA, 2005, 108 apud CANAVILHAS)

Canavilhas destaca ainda que a introdução de novos elementos não textuais nas notícias permite ao leitor explorá-la de uma maneira mais pessoal, porém, obriga o editor a produzi-la de forma dinâmica e diferenciada das notícias dos meios impressos. Mesmo com o advento da *internet* e todas as mudanças que o jornalismo vem passando, o conceito de notícia não se alterou, continua sendo a informação que o público anseia para ler e aquilo que irá atrair a maior audiência para a mídia de comunicação. Nilson Lage (1981) destaca que a notícia trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos, mas de fatos que interessam e proporcionam maior conhecimento às pessoas.

Poderemos definir notícia como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante. Assim, reduzimos a área de discussão ao que venha ser importante, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de verdade ou interesse humano. (LAGE, 1981, p. 26)

Produzir, selecionar e definir o que deve ser publicado é um desafio enfrentado diariamente por todos os jornalistas na sua rotina profissional. Para quem trabalha com jornalismo, parece simples a tarefa de identificar o que pode ou não se tornar notícia. Porém, pensar as consequências dessas escolhas torna o desafio ainda maior, mesmo que uma das maiores qualidades do jornalista seja justamente

identificar verdadeiramente os principais acontecimentos ocorridos ao seu redor e se são realmente de interesse público. Através disso o jornalismo vem evoluindo e com o passar dos anos vem adquirindo valores e conceitos relevantes para uma boa notícia. A ética, a objetividade e o compromisso com a divulgação da notícia passaram a ser referência para o jornalismo. O autor Nilson Lage pontua que para se construir uma boa notícia é importante selecionar os dados e ordená-los, visto que envolve questões relacionadas à importância do acontecimento e interesse do veículo de comunicação. Assim ele conclui que:

A técnica de produção industrial de notícias estabeleceu critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico (LAGE, 1982, p. 66).

Mas, apesar da sua importância para a cultura profissional, os jornalistas têm dificuldade em definir valores notícia. Segundo (Traquina, 2005b *apud* Fonseca, p. 01), quando os jornalistas são questionados sobre esse quesito, eles respondem: é o de interesse público, o que é importante para sociedade. Já para Mauro Wolf (2003, p. 196) a noticiabilidade se refere ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher diariamente, uma quantidade finita e estável de notícias. Interessante destacar que, para poder adquirir o estatuto de notícia, o fato ocorrido precisa está relacionado com os valores-notícias⁷ pois são eles que norteiam as práticas cotidianas do jornalismo e que permitem que os repórteres, nas redações, selecionem os fatos que vão ser publicados.

Cada veículo de comunicação tem alguns valores-notícia próprios, porém Traquina (2005) afirma que apesar das mudanças do que é notícia em diferentes épocas, alguns valores não são alterados como: **o extraordinário, o insólito, o atual, o proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte**. Para o autor, um acontecimento que tenha como característica um desses fatores citados será noticiado pelos meios de comunicação. O acesso ao acontecimento ficou mais fácil

⁷Os valores-notícia são aspectos fundamentais da cultura profissional do jornalista. A previsibilidade do esquema geral das notícias ocorre devido à existência dos critérios de noticiabilidade, os quais são compartilhados pelos membros da tribo jornalística. Esses critérios podem ser conceituados como o conjunto de valores-notícia que decidem se determinado fato pode se tornar notícia ou não, isto é, se pode ser uma matéria noticiável ao público (TRAQUINA, 2005 *apud* Negrini, p.83)

para o profissional de jornalismo. Não é preciso necessariamente estar pessoalmente no local onde o fato acontece para noticiá-lo. Um cidadão comum, que tenha em mãos uma câmera fotográfica, filmadora ou de um gravador de áudio, consegue fazer o registro e enviá-lo à redação. Com isso, os critérios de noticiabilidade na *internet* são diferentes do jornal impresso, da TV e do rádio. Para analisar esses critérios, é importante destacar dois fatores: o primeiro é que, a *internet* não tem restrições de espaço (ao contrário das demais mídias) e o segundo é a colaboração de leitores, que transformam fatos, que cotidianamente não seriam noticiados.

Em entrevista, o produtor e editor do Calila Notícias comentou que mesmo com 10 anos de produção e veiculação de notícias, é sempre um desafio produzir matérias. Porém, ele reconhece que as editoriais mais buscadas e lidas são as que remetem a fatos policiais, acidentes, política e morte. A respeito disso Traquina destaca que:

Onde há morte, há jornalista. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão (TRAQUINA, 2005, p.79).

O autor salienta ainda que a previsibilidade do esquema geral das notícias ocorre devido à existência de critérios que são compartilhados pela comunidade jornalística. Para definir melhor a notícia e sua construção autores como, Traquina (2005) e Wolf (2002) Ericson, Baranek e Chan (1987), Fishman (1978, 1980), Hatlay (1982), também se dedicaram a sistematizar quais são os critérios de noticiabilidade, ou seja, o que será levado em consideração para um acontecimento virar notícia, visto que, segundo os próprios teóricos, os valores-notícia são fatores determinantes na cultura jornalística.

Para referendar o tema aqui abordado as pesquisadoras norte americanas Johan Galtung e Mari Ruge realizaram um estudo intitulado *Structure os Foreign News- A estrutura das Notícias Estrangeiras*, em 1965, em que foram listados doze critérios de noticiabilidade, considerados por Traquina os principais critérios que devem compor a construção da notícia, são eles: 1) Frequência relativa à duração do acontecimento (compatibilidade entre o ritmo do acontecimento e a periodicidade do meio); 2) Amplitude do evento (dimensão do acontecimento, que vai desde o número de pessoas envolvidas até a carga dramática do fato); 3) Clareza ou falta de

ambigüidade (quanto menor a ambigüidade, maior se nota a informação) 4) Significância (proximidade cultural, social e/ou relevância); 5) Consonância (inserir o “novo” numa “velha” ideia; 6) Inesperado (acontecimento raro), 7) Continuidade (o que já foi notícia tende a continuar sendo, mesmo que tenha reduzida a amplitude); 8) Composição (que envolve a necessidade de equilíbrio nas notícias); 9) Referência a nações de elite; 10) Referências a pessoas de elite; 11) Personalização (ênfase em pessoas envolvidas, possibilidade de ser visto em termos pessoais) e 12) Negatividade (quanto mais negativas, mais chances de um fato virar notícia). Traquina (2005) destaca ainda que:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico; isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’. (TRAQUINA, 2008, p. 63)

Com essa amostragem das jornalistas e pesquisadoras ficou mais claro entender e relacionar o tema valores notícia ao objeto estudado, pois mostrou o que realmente influenciava e ainda influencia a seleção de notícias. Porém, os critérios de noticiabilidade variam de veículo para veículo. Em seu relato, o produtor e editor do Calila Notícias comentou que não há um critério de escolha do que vai ao ar ou não, ele busca relacionar os textos com base no interesse do público, no que desperta maior curiosidade dos leitores. No entanto, ao analisar as notícias que predominam no site, é possível perceber uma prática, mesmo inconsciente, de critérios de noticiabilidade baseada em assuntos que causem comoção, que se relacionem com questões de segurança e política. Foi possível perceber que um dos critérios mais presentes é o de proximidade, o *site* busca divulgar informações locais, que são próximas da comunidade, que fazem parte do local em que vivem, notícias estas que não seriam divulgadas em uma mídia de abrangência nacional. Sobre isso Alves (2009), destaca que as notícias hiperlocais são as informações relevantes para as pequenas comunidades ou bairros que têm sido negligenciados pelos meios de comunicação tradicionais e acabam recebendo atenção através do jornalismo colaborativo.

Um exemplo é a matéria sobre uma estudante da cidade de Conceição do Coité na Bahia que escreve de cabeça para baixo. Nesse caso a matéria foi

sugerida por alunos do colégio onde a estudante assistia aulas e o *site* procurou o colégio para conhecer melhor a história e publicar a matéria. A matéria é ilustrada com muitas fotos e um vídeo, ambos feitos pelo gestor do *site*, Raimundo Mascarenhas.

domingo, 09 de agosto de 2015 23:41

Estudante coiteense escreve de 'cabeça para baixo' e chama a atenção pela forma inusitada

O Calila Notícias esteve no colégio para conhecer essa 'anomalia na escrita' se é que se pode considerar assim.



Bianca (centro) já desafiou as colegas e o colega. Ninguém consegue.

Figura 4: Exemplo de proximidade no Calila Notícias

Ainda sobre os critérios e valores-notícias, nota-se também que muitas matérias trazem consigo **o conflito, a negatividade**. Um exemplo disso é a matéria “Depois de tragédia, manifestantes bloqueiam rodovia BA 409 para pedir melhoria”. A informação foi produzida pelo próprio *site*.

© www.calilanoticias.com/2015/10/coite-depois-de-tragedia-manifestantes-bloqueiam-rodovia-ba-409-para-pedir-melhoria.htm

sexta-feira, 23 de outubro de 2015 13:39

Coité – Depois de tragédia, manifestantes bloqueiam rodovia BA 409 para pedir melhoria

A cobrança do usuário tem sido constante principalmente sobre os deputados representantes da região, Alex da Piatã (PMDB) e Tom Araújo (DEM) ambos naturais e com maior base eleitoral em Coité, e Gika Lopes (PT) de Serrinha.



Figura 5: Exemplo de conflito no *site* Calila Noticias

É inegável que as notícias ruins geralmente atraem mais a atenção do leitor. Por isso, quando um acontecimento está ligado a crime, violência, acidente, comoção, ele é veiculado pelos meios de comunicação, esse tipo de notícia vem se tornando cada vez mais recorrente e comum em *sites* colaborativos, já que despertam o interesse e curiosidade das pessoas que passam pelo local do acontecimento. Logo abaixo há um exemplo de matéria que ilustra o valor notícia conflito/drama/tragédia. A matéria e fotos foram enviadas ao Calila Notícias por um colaborador da cidade de Santa Luz na Bahia.

www.calilanoticias.com/2015/08/acidente-envolvendo-dois-carros-e-uma-moto-deixa-uma-mulher-morta-e-tres-pessoas-feridas

Acidente envolvendo dois carros e uma moto deixa uma mulher morta e três pessoas feridas na BA 120

Segundo informações a vítima era tia do vice-prefeito de Cansanção.



Um acidente envolvendo dois carros e uma motocicleta, deixou uma vítima fatal na noite desta terça-feira (4) na BA-120, entre Queimadas e Santaluz e deixou outras quatro pessoas feridas. O acidente

Figura 6: Exemplo de tragédia/drama no Calila Notícias

Em diversas matérias publicadas no *site* pôde-se notar mais de um critério de noticiabilidade. Como no dia 03 de dezembro de 2014 em uma matéria na qual um leitor e criador de porcos exhibe “um porco hermafrodita”. Da mesma maneira, no mês seguinte, outro agricultor mostrou o ovo “gigante” colocado por uma das suas galinhas. Em ambos os casos, os critérios de noticiabilidade incluem a raridade e também a proximidade do fato junto àqueles que o registraram, já que ocorreram em comunidades rurais da própria cidade.

www.calilanoticias.com/2014/12/coite-porco-nasce-com-dois-sexos-do-distrito-de-salgadalia-escolha-o-nome.html

Coité – Porco nasce com dois sexos do Distrito de Salgadália – Escolha o nome

A pocilga onde o animal nasceu pertence a uma família que cria porcos a 50 anos, este é o primeiro com dois sexos.



Keno responsável pela pocilga descobriu minutos depois do parto.

www.calilanoticias.com/2015/01/coite-galinha-bota-ovo-tres-vezes-maior-que-o-normal.html

Coité – Galinha bota 'ovO' três vezes maior que o normal

A pequena ave sofreu, o dono pensou que estava doente ao vê-la se arrastando pelo chão, mas era a agonia para botar o ovO.



Mais um caso inusitado é registrado pelo Calila Notícias, dessa vez traz o relato do criador conhecido

Figura 7: Exemplo de critérios múltiplos no Calila Notícias

3. COMUNICAÇÃO NO TERRITÓRIO DO SISAL ATRAVÉS DO CALILA NOTÍCIAS

No decorrer da década de 90 surgiram novas formas de comunicação, expressão, interação e relação entre os usuários da *internet*, principalmente quanto à manifestação da opinião e busca de informações na rede. Entre esses novos canais, surgiu no Território do Sisal, o *site* Calila Notícias, cujo objetivo inicial foi o de continuar divulgando as informações que outrora eram apresentadas no programa de rádio “Jornal das Oito” veiculado na Rádio Sisal AM. Idealizado e criado por Raimundo Mascarenhas e Valdemir de Assis, o *site* entrou no ar em 2006, com o intuito de publicar notícias do município de Conceição do Coité, Bahia, local em que os idealizadores moravam. O *site* acabou ganhando uma dimensão maior do que os produtores imaginaram e logo começou a veicular notícias regionais.

O *site*, cujo nome é uma homenagem a uma das filhas de Valdemir de Assis, apresenta uma interface com cores e fundos que favorecem uma leitura fácil e simples. A forma de escrita, a organização e a distribuição de elementos no *site* seguem uma linha parecida com os *webjornais* de âmbito nacional, mas agrega outras seções de conteúdos específicos de cada município que compõe o Território do Sisal. As cores predominantes são o verde e o amarelo e as páginas das matérias, ao serem acessadas, permanecem com o mesmo padrão. A construção, formato das matérias veiculadas no *site* não obedecem um padrão específico de tamanho. Em algumas matérias há o *link* para outra da mesma categoria que já havia sido publicada, já outras são mais objetivas tratando somente do acontecido.

Há um espaço para notícias de destaque sendo quatro principais com fotos e seis menores cujas chamadas ficam a direita da página. Ele está dividido em várias sessões/editoriais - Agricultura, Bahia, Brasil, Colunas, Concursos e Emprego, Cultura, Curiosidades, Economia, Educação, Esporte, Eventos, Fama, Fatos Policiais, Geral, Loteria, Mundo, Política, Registrados, Religião, Saúde, Sociais, Tecnologias, Variedades e Municípios que ficam listadas a esquerda da página, direcionando o leitor para o que de fato ele está buscando no *site*. Há também a opção de pesquisa, além de espaços para a logomarca do jornal e anúncios publicitários em forma de banners.



Figura 8: Print Screen da página do Calila Notícias

Radfahrer (2001) *apud* Danielle Pacheco Thomaz (36) aponta que a interface é uma das partes mais importantes de um *website*, pois concentra a relação visitante-sistema e é através dela que ocorre o contato visual do usuário com o aplicativo. Estabelece a comunicação entre a tarefa a ser realizada e o modo como o usuário vai desempenhá-la. Dessa forma, a interface deve possuir um visual agradável, já que é o elemento de transição entre o mundo real e o digital. Na publicação das matérias nota-se que há um padrão de formatação no que se refere à fonte e espaçamento, porém as imagens que ilustram os textos variam de tamanho. Apesar de não possuir uma equipe formada por jornalistas, o Calila conta com a colaboração de “correspondentes” que não são fixos, também de assessorias de comunicação e cidadãos comuns que enviam notícias e pautas para o *site*.

O Calila tem feito um papel voltado mesmo para a Região do Sisal, essa é a nossa linha de trabalho, veicular em nosso site notícias que ninguém nunca vai ver em *sites* ou em mídias de massa. O *site* cresceu muito, não temos correspondentes fixos, e pelo rumo que o site tomou, para quem nos envia “informações” é motivo de satisfação ver sua notícia publicada em um *site* que atualmente é lido, visualizado por milhares de pessoas Raimundo Mascarenhas.⁸

O gestor do *site* afirma que não tem formação acadêmica na área de comunicação e que se sente seguro no que faz, pois acredita que está dando visibilidade ao Território. “Hoje não penso em fazer graduação, não tenho paciência para isso, mas leio muito para ir aperfeiçoando o meu trabalho da forma que eu sei fazer.” RM.

⁸Entrevista concedida no dia 10 de novembro de 2014.

É cada vez mais comum a prática de *webjornalismo* sem formação acadêmica. De acordo com o jornalista Gerson Luiz Martins, cerca de 80% dos conteúdos que existem atualmente na internet foram produzidos pelos próprios internautas. Com o crescimento da participação pela *internet*, os grandes produtores de conteúdo não são mais os jornalistas formados e capacitados e sim, pessoas. Elas passaram a absorver conteúdos e a produzi-los. Muitas empresas de comunicação estão diretamente ligadas a algum grupo político ou são dependentes economicamente do poder público. É comum ver pessoas reclamando que a mídia, a imprensa, os jornalistas não traduzem nem disseminam os fatos de forma verdadeira, pois atuam conforme os interesses das empresas de comunicação e conforme os interesses dos grupos políticos mais expressivos, mais fortes.

O jornalismo cumpre atualmente a função não só de interpretar a realidade social e contribuir para que cidadãos e cidadãs tenham acesso ao mundo que os cerca, mas também pode contribuir para o conhecimento, a discussão e o debate nas sociedades democráticas. Então, mesmo com a popularidade que o *site* Calila Notícias tem, é importante que haja um aprimoramento e qualificação do conhecimento para que se possa melhor trabalhar com os fatos.

Portanto, o *webjornalista* ou a pessoa que se propõe a fazer *webjornalismo*, não necessita dominar somente a tecnologia. Para garantir sua credibilidade, continuam imprescindíveis a checagem e re Checagem de informações, uma vez que “uma edição e filtragem de informação de confiança e com qualidade torna-se ainda mais importante na *internet*, onde qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa e fazer com que pareça importante” (Herbert, apud Aroso,2000).

Ter habilidade para fotografar, gravar áudio, filmar ou narrar ao vivo já se transforma em realidade, embora pareça surreal, em grandes veículos de comunicação e também em *sites* e *blogs* com linhas editoriais alternativas, administrados por jornalistas independentes, essa forma de atuação profissional é cada vez mais crescente.

3.1 A produção e veiculação das notícias no Calila Notícias

Embora o Calila Notícias tenha aproximadamente 420 mil visitantes por mês, o *site* não dispõe de uma equipe para trabalhar na produção e publicação das informações. Em entrevista, Raimundo diz que algumas pautas locais são sugeridas a ele, enviadas através de e-mail, ou por telefone, então ele se desloca até o local

para fazer a cobertura do evento, faz fotos e entrevistas, produz o texto e publica. Para as coberturas de evento ele já tem uma pré-pauta, além do release que, em muitos casos, são enviados à redação do *site*. Seguindo um cronograma, ele comparece ao evento para realizar a cobertura, na maioria das vezes com uma camisa ou crachá de identificação, faz fotos, conversa com os realizadores do evento, realiza entrevistas e busca informações para subsidiar o texto, que é publicado no *site*.

Para Pollyana Ferrari, o principal desafio dos webjornalistas se encontra na utilização das inúmeras ferramentas que a inovação tecnológica trouxe para a área:

A *web* trouxe para o jornalismo a oportunidade de se reinventar, oferecendo aos jornalistas novas formas de produção e elaboração das matérias jornalísticas. Essa transformação acontece, sobretudo, em virtude dos elementos que a diferenciam como instrumento de informação, sendo um dos principais deles a convergência midiática. (FERRARI 2004, p. 47)

O Calila Notícias conta principalmente com o apoio de correspondentes de mídias independentes, rádios da região e assessorias de comunicação no envio, via *e-mail*, de textos já produzidos. Raimundo destaca que, apesar de os fatos policiais e políticos chamarem mais a atenção do leitor, ele tenta diversificar as matérias e deixa claro que o *site* vem buscando se aperfeiçoar. O editor afirma ter o cuidado de não expor as pessoas em fotos de acidentes ou mortes trágicas bem como em situações que possam causar constrangimento para não ferir os princípios éticos do jornalismo. “Eu procuro fazer o diferencial, nós colocamos em nosso site o que a grande mídia não coloca, “estou priorizando o que é nosso”.

Ilustrando a fala do Raimundo, o autor Mauro Wolf (2001), diz que os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade continuam existindo na realidade dos jornalistas da *web* que, por receberem demasiado número de informações diariamente precisam de um mecanismo que os ajude a filtrar o que é noticiável e exequível. “A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível. Os valores/notícia servem, exatamente, para esse fim”. (WOLF, 2001, pag174).

A maioria das matérias que recebemos nós publicamos. Nós buscamos ouvir os dois lados. Não nos envolvemos com política partidária. Cobrimos as pautas que nos chegam e que são possíveis cobrir. Não tenho rótulo partidário, sempre me coloquei na condição de repórter ...tento trabalhar a notícia igual para todos, seja político ou cidadão simples...difícilmente o leitor vê em nosso *site* matérias exaltando prefeito A ou B...o Calila não está

de lado A ou B...sei que tem matérias que desagradam o poder público, mas estamos do lado do cidadão.” (Depoimento de RM concedido no dia 10 de novembro de 2014)

Ainda em seu depoimento, Raimundo diz que seu desejo, quando trabalhava na Rádio Sisal AM era fazer um trabalho imparcial, mas lá, não era possível.

Sempre chegavam para mim, solicitando que eu fizesse matéria sobre falta de saneamento básico, falta de iluminação e eu produzia essas informações, mas não podia veicular, pois ia ferir um lado partidário, então pra mim era frustrante...daí eu pensava, um dia eu terei um meio de comunicação em massa em minhas mãos ...então a gente hoje faz mais sucesso do que qualquer rádio.” (Depoimento de RM concedido no dia 10 de novembro de 2014)

Outro aspecto para se analisar na composição do *site* é a presença da publicidade. A publicidade *online*, como qualquer outra realizada em mídias tradicionais, busca a disseminação de informações objetivando influência na transação entre comprador e vendedor, como explicam Zeff e Aronson (2000), em seu livro “Publicidade na Internet”, diferindo das demais mídias por permitir interatividade entre expectador e a peça publicitária. Segundo Raimundo Mascarenhas, é essa publicidade e as colunas de opinião que contribuem (financeiramente) para que o site permaneça no ar. Comerciantes, empresários, políticos, profissionais da saúde mantêm um espaço de divulgação do seu trabalho ou de serviços na página, sem, no entanto, interferir na linha editorial do veículo.

The image displays a screenshot of the Calila Notícias website, illustrating the integration of advertising. The layout is divided into several sections:

- Editoriais (Editorials):** Located on the left, it lists various topics such as Agriculture, Bahia, Brazil, Columns, Concursos e Emprego, Culture, Consciousness, Economy, Education, Sports, Events, Fame, Facts Politics, Photos, General, Lists, World, Public, Registration, and Religion.
- News Articles:** The main content area features several articles with images and headlines. For example, "Governo suspende novas vagas do Pronatec, Proen e Fies" and "Prefeitura poderá devolver R\$ 300 mil da saúde em decorrência da rejeição de projeto de lei da Câmara Municipal".
- Advertisements:** Multiple ads are placed throughout the page. On the right, there are ads for "ELABORAÇÃO 2016" (featuring a motorcycle), "FATRES" (a family agriculture fair), and "FESTIVAL DE CAMISAS ZARU" (a clothing festival). Other ads include "CONSISAL" and "SERRINHA".
- Opinion Column:** A central column titled "colunas" features an article by Dom Iamar Vian with the headline "A Tocha da Paz - Dom Iamar Vian". Below this, there are more articles, including one by Vanessa Gleizer about hyperthyroidism.
- Navigation and Social Elements:** The page includes a search bar, a "Mais Cuidados Para a Sua Saúde" banner, and a "Monte Santo" banner. At the bottom, there is a "Calila Notícias" logo and a "Seu portal de novidades no interior da Bahia" tagline.

Figura 9: Demonstrativo da publicidade no site Calila Notícias

Percebe-se que a parte de publicidade (comerciantes, prefeituras, deputados) são colocadas dos dois lados da página. A coluna de opinião vem logo abaixo no centro da página. O *website* abriga também um espaço para que o leitor possa deixar sua opinião sobre determinada matéria. Os comentários são de

responsabilidade do internauta que o inseriu. O Calila reserva-se o direito de não publicar mensagens com palavras de baixo calão, calúnia, injúria, difamação ou qualquer conduta que possa ser considerada criminosa.

É possível notar que há matérias em que os leitores se envolvem e opinam sobre determinado assunto. Além das matérias produzidas por Raimundo e os textos que são enviados por correspondentes, o Calila também republica matérias de teor estadual, nacional e internacional. E para ampliar o número de acessos, seguidores e leitores do *site*, Raimundo optou por utilizar as mídias sociais – *Facebook, Twitter, Instagran e o Youtube*. Sendo o *facebook* mais utilizado e atualizado pelo produtor do *site* e também pelos usuários leitores, mas antes de adentrarmos nesse campo abordaremos de maneira objetiva alguns conceitos relevantes sobre mídias sociais.

4. O CALILA NOTÍCIAS E AS MÍDIAS SOCIAIS

Com o surgimento das mídias sociais⁹, muitos são os meios de comunicação que perceberam a necessidade de marcar presença neste espaço, assim eles podem utilizar as ferramentas para redirecionar o usuário ao conteúdo disponibilizado no *site* ou para informar, usando como complemento do conteúdo principal. “As mídias sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19). Ainda segundo o autor, as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, ou seja, toda rede social é uma mídia social, mas, nem toda mídia social é uma rede social. Dentro de uma concepção ampla de mobilização de pessoas e ideias, observa-se o crescimento do fenômeno “mídias sociais” no mundo. Pode-se dizer que estas mídias surgiram para revolucionar a forma do relacionamento entre sociedade e também a comunicação entre grupos e seus usuários. Além disso, este novo canal é capaz de traduzir rapidamente a opinião da sociedade, bem como modificar e trazer novas abordagens sobre qualquer assunto.

Pelo seu perfil democrático e veloz, as mídias sociais podem ser utilizadas como importante instrumento de mobilização de massas, pois se tratam de espaços criados no mundo virtual e utilizados por pessoas ou organizações para compartilhar ideias, conteúdos, informações, fotos, vídeos ou simplesmente uma experiência, elas vão desde a publicação de um conteúdo num *blog* ou um filme no *Youtube*, até a interação de comunidades por meio das redes sociais. Elas também podem se manifestar de diferentes formas. Entretanto, os conceitos são encontrados em algumas literaturas e na *internet*, mas seu significado não varia muito. Vejamos em seguida, algumas definições das principais mídias sociais e sua relação com o *site* Calila Notícias.

Segundo Telles (2010) o *Flickr* é um serviço na internet para compartilhamento de fotos. Com ele, podem-se inserir álbuns em sites e blogs. O serviço ainda traz diversas opções para armazenamento do material. Além disso, há a possibilidade de integrar-se a outras mídias sociais como, por exemplo, o *twitter*. O Calila Notícias aderiu ao *Flickr* em 2010 e utiliza para armazenamento e

⁹ As mídias sociais são plataformas na *Internet* construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2010)

compartilhamento de fotos. Atualmente há em sua plataforma, 19.240 fotos compartilhadas e 44 seguidores.

Já o *Twitter*, criado em 2006, é uma espécie de *microblog* que pode formar várias redes sociais dentro do mesmo sistema (Telles 2010) onde é possível seguir ou ser seguido por outras pessoas que podem acompanhar tudo o que foi postado por uma pessoa ou organização. Trata-se de uma mídia social destinada à produção de pequenos conteúdos. Podem ser postadas mensagens de até 140 caracteres e é baseado na pergunta: “O que está acontecendo?”.¹⁰ Trata-se de uma ferramenta que mais cresce em números de usuários no mundo. O *twitter* objetiva, na maior parte dos casos, saber o que a pessoa está fazendo, conhecer a opinião da pessoa que é “seguida”, inserir fotos ou vídeos. No *Twitter*, o usuário pode escolher quem ele quer seguir, ou seja, as mensagens de quem ele quer ler. Diferente de outras redes, em que, a interação tem de ser mútua e o outro usuário precisa permitir ou aceitar a conexão, no *Twitter* uma pessoa pode seguir sem ser seguida pela outra.

Zago reitera que o *twitter* é uma rede social que, além de obter suas características próprias, pode ser também utilizada como suporte para a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos.

Essas especificidades do *Twitter* permitem novas formas de produção de conteúdo (respeitando as limitações do formato, mas explorando suas potencialidades), e também um novo espaço para distribuição de conteúdo produzidos em outros espaços da Internet – de forma automática, como no caso da reprodução automática de feeds, em contas oficiais ou não, ou manual, sugerindo e comentando links para notícias produzidas em outros meios, ou como nos alertas de últimas notícias e em coberturas minuto a minuto. (ZAGO, 2008, p. 12)

O Calila Notícias utiliza o *twitter* como mais uma forma alternativa de produção e distribuição de conteúdos do *site*. Atualmente o *twitter* do Calila tem 14.545 *twitts* (atualizações, mensagens) e 1.157 seguidores.

¹⁰Devido às mudanças na ferramenta, as quais foram se adequando às necessidades dos usuários a pergunta “o que você está fazendo?” mudou para “O que está acontecendo?”

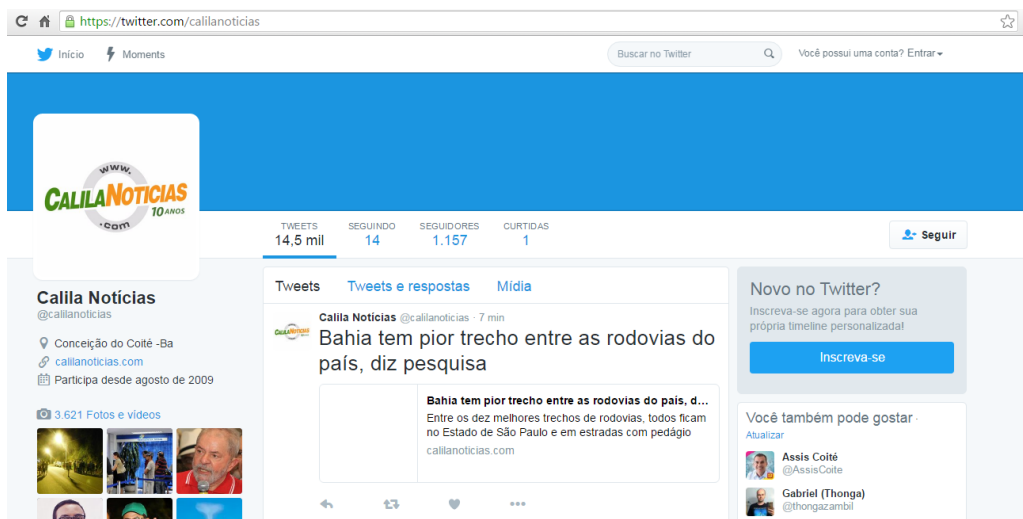


Figura 10: Print Screen da página do Calila no Twitter

O *blog* surgiu apenas como um espaço para registro digital na *web*, no entanto, sofreu várias modificações e transformações no seu uso até começar a dialogar com características do jornalismo. Atualmente, o dispositivo influencia e revigora a prática jornalística na *web* (Paiva, 2011). O Calila Notícias não possui um blog, mas pela sua relevância e relação também com o jornalismo na *web*, optou-se por citá-lo neste trabalho. Blogs são formatos típicos de produção e disponibilização de conteúdo na *web* caracterizados pela apresentação de informações em ordem cronológica inversa (Blood, 2000 apud Zago, pag. 02). Conceitua-se como um diário online, já que é organizado de forma cronológica. Este serviço permite a inserção de conteúdo (posts) - fotos ou vídeos. Geralmente tem a ver com um assunto específico ou vários temas ligados a um assunto. Pode-se ainda permitir algum comentário em que todos que acessam podem participar e acompanhar a opinião dos demais. A respeito disso o jornalista Simão (2006) destaca que:

Os blogs são estruturas que pelas suas características servem principalmente para a criação de opinião. A criação autônoma, a liberdade de edição, a gratuidade, e os comentários são aliciantes para quem quer libertar e partilhar a sua opinião. Opinião que assume diversas formas, quer opinião política, quer opinião sobre temas dos media, sobre musica, sobre outros assuntos quaisquer. (SIMÃO, 2006, p. 152)

O aumento da criação dos *blogs* se deve a facilidade e gratuidade que lhe é proporcionada. Assim, foram surgindo cada vez mais blogs com diferenciados segmentos e assuntos diversos. Devido à constante atualização de conteúdos e interação com os leitores, os blogs se tornaram uma mídia digital em potencial.

Atualmente ainda se encontram blogs em várias áreas como: saúde, entretenimento, jornalismo, política, cultura e diversos outros.

O *Youtube* é a maior rede de compartilhamento de vídeos. Telles (2010) afirma que, por ser uma ferramenta simples e de fácil manuseio, o *youtube* se tornou um dos principais destinos para disseminação de conteúdos em vídeo. Utilizada por pessoas ou organizações, a rede objetiva a publicação de vídeos com características pessoais, informativas, institucionais, comerciais, políticas e uma infinidade de interesses. Ao publicar um vídeo, o usuário permite que qualquer pessoa possa procurar e conhecer o conteúdo deste vídeo postado a partir de palavras-chave. Mas se a ideia é publicar diversos vídeos, automaticamente o usuário cria um canal.

Ao incluir vários vídeos, você automaticamente começa a criar um canal (em [youtube.com/nomedousuario](https://www.youtube.com/nomedousuario)) para que as pessoas explorem seus vídeos em uma única página. Com 20 horas de conteúdo sendo enviadas aos servidores a cada minuto, os canais tornam mais fácil a localização dos seus vídeos. Além de publicar seu vídeo, você pode criar canais. O canal é uma espécie de página que você cria no YouTube para seus vídeos, o que ajuda muito na divulgação de empresas. (TELLES, 2010, p. 13)

O Calila Notícias vem aproveitando também as potencialidades dessa ferramenta. Em 2012 criou o canal “TV Calila” que atualmente conta 55 vídeos cadastrados.



Figura 11: Print Screen do Canal TV Calila no Youtube

O *Instagram*, foi criado em outubro de 2010 e de acordo com Mariana Piza (2012) é um aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito e projetado inicialmente

para uso em dispositivos móveis. Com o passar do tempo o aplicativo se tornou uma rede social em que as pessoas postam fotos, tiradas pelo próprio celular ou tablets, ou fotos tiradas de outro aparelho, só precisando estar salvo no celular para então ser editada e instantaneamente publicada em rede.

O Instagram é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado da moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual dos profissionais e empresas. (HINERASKY11, 2014, p.3)

O Calila Notícias conhecendo as potencialidades da ferramenta e também por ser um aplicativo em que várias pessoas e empresas estão aderindo, também passou a utilizá-lo. Atualmente tem 95 publicações e 3.216 seguidores.



Figura 12: Print Screen do Calila Notícias no Instagram

O *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo. Trata-se de um espaço que ajuda a manter contato com amigos, encontrar antigos conhecidos ou conhecer pessoas novas. TORRES (2009) o *Facebook* tem um perfil bem detalhado, onde é possível descrever informações pessoais, criar álbuns de fotos, escrever notas, compartilhar vídeos, criar e participar de grupos.

¹¹Jornalista e pesquisadora nas áreas da moda e comunicação, é doutora em Comunicação pela PUC/RS, com estágio e bolsa CAPES/PDEE, na Sorbonne/Paris V. Professora nos Cursos de Jornalismo da ESPM/RS e da Unifra, possui mestrado em Comunicação e Informação pela UFRGS.

O *Facebook* tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009).”

Atualmente, o *facebook* é um grande agregador de conteúdos e funcionalidades e propicia um alto envolvimento de consumidores e usuários. Isso faz com que, cada vez mais, pessoas, organizações exponham o seu perfil no *facebook* a fim de interagir com usuários ou clientes. As páginas desta rede podem ser utilizadas como espaços de disseminação de conteúdo para a população ou plataforma de relacionamento com o público de interesse. Estas páginas são conhecidas por “*fanpages*”, e também podem disponibilizar aplicativos, jogos, promover eventos e promover venda de produtos.

Em constante crescimento, o *facebook* está entre as ferramentas que mais possuem possibilidades de interatividade e explorar conteúdo no ambiente digital, essas facilidades contribuíram para que muitos *sites* de notícias utilizassem essa ferramenta para interagir com seus leitores oferecendo a eles assuntos que possam ser do seu interesse, seja pedindo sugestão de pauta ou utilizando-o para publicidade e marketing.

Essa dinâmica e potencialidade das redes sociais aqui abordadas, vem permitindo o fortalecimento do jornalismo colaborativo, com isso muitos veículos passaram a publicar suas matérias nas redes e com essa percepção de inovação e atualização, o Calila Notícias criou em 2013 a sua página na rede social *facebook*, tema esse que será abordado de maneira mais ampla no capítulo a seguir.

4.1 O Calila Notícias no *Facebook*

Atualmente, novas formas de participação vêm conquistando cada vez mais diferentes grupos sociais. O uso da internet para participar da vida pública vem abrangendo muitas pessoas e se tornou um dos meios mais acessíveis para se comunicar e disseminar informações com mais agilidade.

Lévy (2002) tem defendido a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos. O autor destaca que o potencial

de uma comunidade virtual, quando bem organizada, representa uma importante riqueza em termos de conhecimento distribuído e de capacidade de ação.

A página do Calila Notícias no *facebook* foi criada em 2015 e está denominada “Calila Notícias” e inserida na categoria “Mídia/Notícias/Publicidade”. Atualmente, com 66 mil seguidores, o Calila vem utilizando essa rede social para fazer a ligação entre as pessoas conectadas e as notícias do *site*. Além de promover essa interligação entre os usuários leitores e as informações do *site*, o gestor do veículo de informação e entretenimento utiliza-se desta mídia social para fidelizar seu público.



Figura 13: Página Oficial no *Facebook*, criada em 2015

Os aplicativos de fotos e vídeos, não são muito explorados, e as notícias publicadas não possuem comentários extras, apenas o link direto para a matéria. Percebe-se que não há uma atualização diária das postagens e as pessoas que estão conectadas à página, comentam, curtem e compartilham o conteúdo disponibilizado. Na pesquisa foram examinadas as postagens de julho a dezembro de 2015, na *Fan Page* do Calila Notícias. Buscou-se analisar características como: número de *posts*, caráter dos *posts* chamada para a matéria, enquete, capa, foto, vídeo ou áudio –, resposta do veículo aos comentários e em quantos *posts* houve resposta. Como técnica de pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo, que deste modo, a pesquisa percorreu três fases: 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto, 3) Elaboração das categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. A partir desses critérios, foram elaboradas categorias de

análise para a observação sistemática do objeto de estudo e com isso montou-se uma tabela demonstrativa com os seguintes itens: 1) Período das postagens; 2) Editoria jornalística; 3) Número de comentários, compartilhamentos e participação do leitor. Logo abaixo segue um demonstrativo de postagens realizadas na *Fan Page* Calila Notícias entre os meses de julho a dezembro de 2015.

Tabela 2: Postagens realizadas entre julho a dezembro de 2015

Período	Editoria Jornalística	Participação dos Leitores
		709 curtidas
02 de julho	Eventos: Abertura do São Pedro acontece Hoje	24 comentários
		51 compartilhamentos
		1.069 curtidas
07 de julho	Eventos: Debaixo de chuva, multidão dançou ao som de Aviões do Forró na festa da cidade	22 comentários
		36 compartilhamentos
		268 curtidas
11 de julho	Política: Vidente prevê ida de Lula e Dilma para Cuba, morte de baianos famosos e subida do Vitória	84 comentários
		57 compartilhamentos
		43 curtidas
15 de julho	Geral: SINDILIMP promove encontro com terceirizados da Secretaria de Educação da Bahia, em Coité	01 comentário
		00 compartilhamento
		193 curtidas
16 de julho	Polícia: Homem tem casa invadida e é morto com mais de 10 tiros em Caldas do Jorro	02 comentários
		14 compartilhamentos
		62 curtidas
18 de julho	Geral: Diretoria do SINDILIMP está neste momento no espaço bola show em Coité reunida com terceirizados da	

	educação esclarecendo situação da falta de pagamento e direitos dos trabalhadores.	01 comentário 00 compartilhamento
30 de julho	Municípios: Comando da 5ª Cia/PM reúne com diretores das escolas	71 curtidas 03 comentários 02 compartilhamentos
01 de agosto	Municípios/Polícia: Caminhoneiro desaparecido é encontrado morto na região de Capim Grosso	386 curtidas 68 comentários 57 compartilhamentos
13 de agosto	Municípios: Estudante coiteense agora em Fátima Bernardes	922 curtidas 26 comentários 21 compartilhamentos
17 de agosto	Esporte: ADEC/Coité vence Copa Mauricio de Nassau de Basquete em Vitória da Conquista	90 curtidas 02 comentários 00 compartilhamento
24 de agosto	Policial: Adolescente de 16 anos é morto a tiros em Serrinha; vítima tinha envolvimento com drogas	300 curtidas 13 comentários 12 compartilhamentos
29 de agosto	Geral: XIX Vaquejada de Serrinha aposta na mistura de ritmos	178 curtidas 01 comentário 11 compartilhamentos
30 de agosto	Bahia: Motorista de Corsa morre em colisão com caminhão baú na BR 116 Norte	118 curtidas 01 comentários 02 compartilhamentos

02 de setembro	Bahia/Esporte: Coité – AKCC prepara atletas para disputa de competição nacional de karatê	146 curtidas 05 comentários 15 compartilhamentos
03 de setembro	Polícia: Bandidos estouram banco na cidade de Antas-BA	79 curtidas 02 comentários 02 compartilhamentos
13 de setembro	Polícia: Jovem de 21 anos morre depois de receber dois tiros, em Barrocas	206 curtidas 04 comentários 06 compartilhamentos
13 de setembro	Geral: Ai galera que curte o CN atingimos nesse 12 de setembro essa bela marca. Obrigado a você pela confiança.	423 curtidas 01 comentário 00 compartilhamento
20 de setembro	Bahia: Invasão de grilos tira o sossego dos moradores de distrito de Riachão do Jacuípe	100 curtidas 10 comentários 18 compartilhamentos
27 de setembro	Geral: Evolução do Eclipse Lunar	77 curtidas 01 comentário 01 compartilhamento
27 de setembro	Geral: Evolução do Eclipse Lunar 22h32	1.270 curtidas 66 comentários 101 compartilhamentos
27 de setembro	Geral: Evolução do Eclipse Lunar 22h:42	344 curtidas 13 comentários

		13 compartilhamentos
		212 curtidas
27 de setembro	Geral: Foto tirada agora 22h32 Eclipse Lunar 22:54	07 comentários
		15 compartilhamentos
		193 curtidas
27 de setembro	Geral: A Grande lua agora aparece minguante. 23h 05	05 comentários
		04 compartilhamentos
27 de setembro	Geral: Eclipse - 23h10 quase toda encoberta	437 curtidas
		14 comentários
		24 compartilhamentos
		841 curtidas
27 de setembro	Geral:Eclipse – A lua ganha um tom vermelho que da o nome “lua de sangue”	41 comentários
		32 compartilhamentos
		109 curtidas
13 de outubro	Dois homens suspeitos de praticarem assalto são detidos por populares e amarrados em árvore	00 Comentários
		01 compartilhamento
		143 curtidas
21 de outubro	Política: AL aprova passe livre de ambulâncias nos pedágios da Bahia; Projeto de Lei do deputado Alex da Piatã	16 comentários
		14 compartilhamentos
		27 curtidas
14 de novembro	Política: Com a presença do Ministro da Casa Civil Jaques Wagner, PCdoB realiza neste momento no Hotel Fiesta em Salvador, Conferência estadual do partido legenda lança pré-candidatura de Alice Portugal a prefeita.	08 comentários
		00 compartilhamento
		124 curtidas

16 de novembro	quando tentava apagar incêndio	03 comentários 00 compartilhamento 18 curtidas
22 de novembro	Loterias: Mega-Sena acumula novamente; R\$ 200 milhões é a estimativa da Caixa para o próximo sorteio	01 comentário 00 compartilhamento
03 de dezembro	Bahia/Polícia: Quadrilha explode caixa eletrônico do Banco do Brasil, mas não encontra dinheiro	106 curtidas 04 compartilhamentos
05 de dezembro	Foto da visita do Governador Rui Costa a Valente	21 curtidas
16 de dezembro	Atualização das fotos de capa e perfil da página	238 curtidas 02 comentários
22 de dezembro	Política: Clima tenso neste momento na estação Pirajá onde a presidente Dilma inaugura metrô	52 curtidas 13 comentários 00 compartilhamento
22 de dezembro	Política: Militância petista não dar espaço para vaias ao coro de ole ole ola Dilma Dilma.	20 curtidas 10 comentários 01 compartilhamento
30 de dezembro	Brasil Valente: Colisão no Estado de Goiás mata seis e deixa uma criança ferida; motorista é natural de Valente-BA	310 curtidas 16 comentários 42 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/CalilaNoticias>

Elaborada por: Moraes, Deise de Oliveira

Durante o período de pesquisa e análise da página do *facebook* que foi de julho a dezembro de 2015, a página do Calila Notícias possuía aproximadamente 5 mil seguidores. As postagens não eram frequentes, porém a participação do leitor se fazia presente tanto curtindo, quanto compartilhando os *posts*. Muitas vezes, o simples fato de compartilhar ou “curtir” alguma postagem na maioria das vezes tem

um significado de participar de uma determinada discussão, mesmo quando se trata de algum problema que a lógica seja de “não-curtir”.

Nesse período de observação e coleta de dados, a matéria que teve maior número de curtidas foi da editoria “mundo” onde o Calila registrou a evolução do eclipse lunar. Interessante se observar isso, pois mesmo não se tratando de um fato de proximidade com os usuários do veículo, o leitor escolheu a página do Calila para acompanhar e compartilhar o referido acontecimento. Já na postagem sobre política, datada do dia 22 de dezembro, houve maior número de comentários, inclusive questionando a imparcialidade do veículo.



Figura 14: Demonstrativo dos comentários do usuário na postagem

Sobre as postagens dessa matéria (figura 14) o gestor da página inicialmente questionou o comentário da leitora, porém, voltou atrás e relatou que faria uma nova matéria com informações mais precisas. Em outras postagens muitos leitores também ficam sem respostas. Questionado sobre isso, Raimundo destacou que, por ser somente ele quem atualiza a página do Calila no *facebook* realiza coberturas de pauta não há tempo hábil pra isso. Mas vem buscando formas de responder ao leitor. Nas demais postagens os compartilhamentos e curtidas ocorrem com mais frequência quando se tratam de fatos policiais, acidentes e festejos culturais locais ou regionais.

Gráfico 1- Demonstrativo do número de participação do leitor na página do Facebook no período de análise

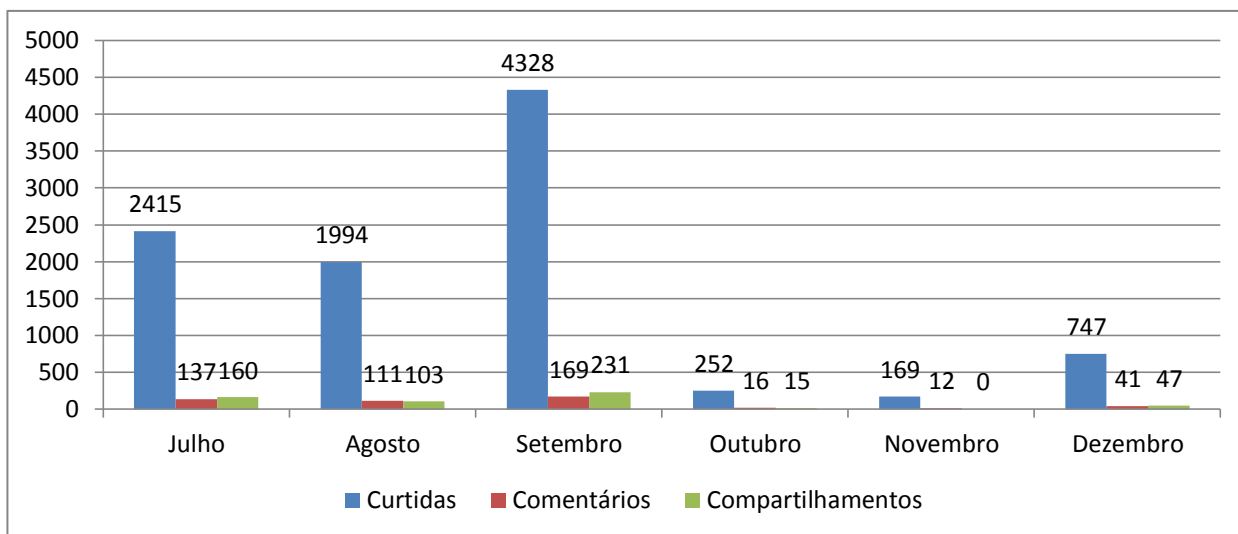


Figura 15: Demonstrativo do número de participação do leitor

Elaborado por: Moraes, Deise de Oliveira

Gráfico 2- Demonstrativo (em porcentagem) do número de participação do leitor na página do Facebook no período de análise

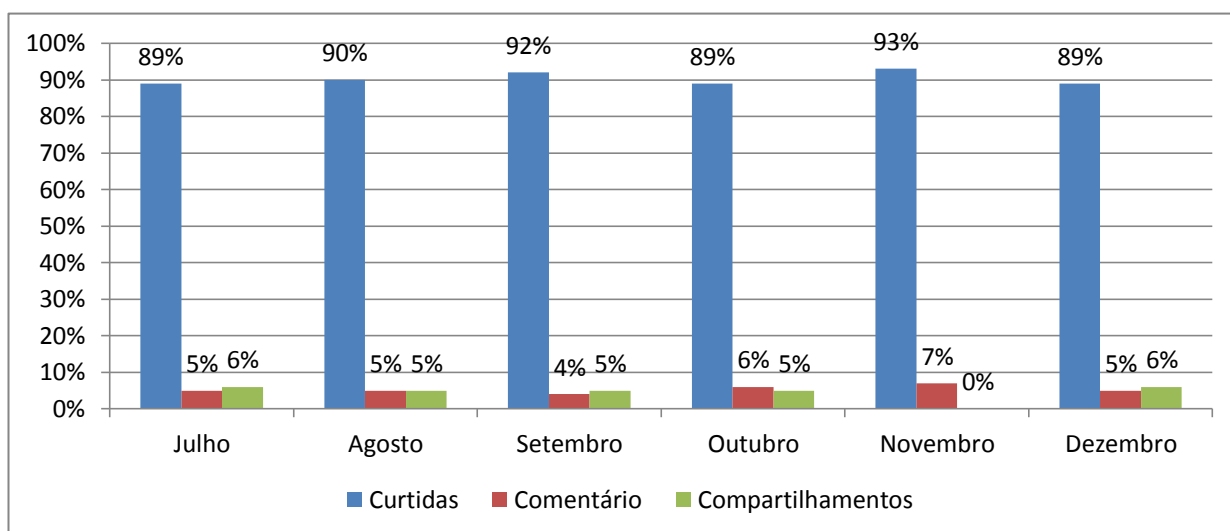


Figura 16: Demonstrativo (em porcentagem) do número de participação

Elaborado por: Moraes, Deise de Oliveira

Os leitores e usuários da página também podem avaliar o trabalho e as notícias que lá são publicadas.



Figura 17: Página de avaliação do Calila



Figura 18: Avaliação do Calila Notícias no facebook

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias digitais, fornecidas pela *web*, revolucionaram as formas de produzir notícia e transformaram algumas características já consolidadas do jornalismo tradicional, gerando assim o *webjornalismo*. Vivenciar essa experiência de estudar e analisar o universo do *site* Calila Notícias permitiu entender o quanto a internet continua revolucionando os meios e processos de comunicação social. A análise do material coletado mostra uma repetição, no *webjornalismo* colaborativo, dos mesmos padrões das mídias de massa. Apesar de aspectos positivos, como a cessão de espaço para que o leitor possa comentar sobre as notícias lidas e também sugerir pautas, existe certo rigor em torno de critérios que procurem garantir a credibilidade da informação.

Apesar do gestor do *site* enfatizar que o Calila Notícias faz um trabalho diferenciado, pôde-se perceber na análise, que o veículo segue um padrão dos *sites* tradicionais de notícias. Não há uma inovação no que diz respeito à publicação das matérias. Por se tratar de um veículo de comunicação social que se dispõe a divulgar e dar maior visibilidade aos acontecimentos sócio culturais da região do sisal, ele não dispõe de elementos que caracterizem essa afirmativa. Como as informações veiculadas no *site* também são de colaboradores de outras cidades, como pontuou o gestor do *site* em entrevista, não foi possível identificar no veículo um mecanismo, uma forma de estimular as pessoas a participarem mais e enviarem notícias boas e não ruins, dos locais onde vivem. Seria uma maneira de estimular as pessoas a participarem e enxergarem suas cidades com mais positividade.

Mesmo diante das adversidades e desafios, notou-se que o Calila Notícias vem buscando cumprir o seu papel enquanto *website* jornalístico, não só por ser o veículo pioneiro na divulgação de informações do Território do Sisal na *web*, mas também por abrigar em sua página alguns elementos que fazem com que o leitor se sinta parte, se veja naquele texto. (Peruzzo 2002) afirma que o jornalismo local é aquele que retrata a realidade da região ou do local, trabalhando assim a informação de proximidade, haja vista que os veículos de comunicação local podem mostrar as vivências de determinadas regiões do que qualquer outro veículo. Com isso, percebe-se que o Calila Notícias vem desenvolvendo esse trabalho de disseminação

de informações locais e regionais, já que em grande maioria de seu conteúdo publicado retrata acontecimentos de uma determinada região.

No que se refere à produção dos textos e matérias, notou-se a necessidade de aprimoramento nas técnicas de construção de textos, de explorar de forma mais ampla os recursos do *webjornalismo* como a utilização de *links* direcionando para outro tema e vídeos para ilustrar melhor as matérias, de modo a tornar a notícia mais atraente prendendo assim a atenção do usuário. Alguns textos são muito longos e isso pode fazer com o leitor perca o interesse no tema. Há a necessidade de acompanhar e se adaptar as mudanças geradas na comunicação por meio do advento do jornalismo na *web*, porém, com o objetivo de informar e dar ao leitor notícias com credibilidade, buscando utilizar sempre critérios de seriedade e noticiabilidade em sua construção.

Em 2015, período em que foi realizada a análise do *site* e da página do Calila Notícias no *facebook*, observou-se que o gestor utilizava a mídia social apenas para disponibilizar os links das matérias que estão no *site*, deixando de explorar outras ferramentas importantes da rede, como vídeos e fotos para promover melhor comunicação entre o veículo e os usuários. Notou-se que falta ainda no veículo uma proximidade maior com seu público, um *feedback* por parte do editor, já que boa parte das matérias veiculadas, sobretudo no *facebook*, são comentadas e até questionadas. A partir do estudo notou-se questionamentos sobre imparcialidade do veículo, formas de abordagem de determinados temas, como fatos policiais, por exemplo, erros gramaticais e concordâncias verbais também foram notificadas pelos leitores e seguidores. Sobre isso, Benini (2011), afirma que as redes sociais permitem uma interação com o usuário que nenhum outro meio oferece, destacando sobretudo a possibilidade imediata de resposta, recurso esse que o Calila Notícias não vem utilizando com frequência, deixando os seguidores/leitores sem resposta sobre os questionamentos. Compreende-se com essa avaliação que, questões como essas poderiam ser resolvidas se o *site* tivesse uma equipe de trabalho capacitada, com divisão de tarefas, revisão de textos e checagem das fontes. Apesar desses desafios, os dados coletados mostraram que há uma grande repercussão das postagens, sobretudo nas informações que são de caráter local e regional, haja vista que o veículo também reproduz conteúdos nacionais e internacionais.

O *webjornalismo* está se descobrindo e ampliando a sua forma em todo o mundo e o Calila Notícias vem trilhando esse caminho. Atualmente vem fazendo reformulações em seu *site* como mudanças no *layout* tentando agregar outras ferramentas que tornem o veículo mais acessado, porém sem perder a essência e o objetivo, que é o de veicular informações do Território do Sisal. A página do *facebook* que em 2015 contava com cinco mil seguidores, hoje, há um número mais expressivo, 66 mil pessoas curtem a página do Calila Notícias na mídia social *facebook*, curtindo, compartilhando e comentando as postagens lá feitas.

A cada dia existirão mudanças no âmbito da comunicação, porém acredita-se que as informações continuarão chegando de forma rápida e cada vez mais eficiente. As conclusões deste estudo precisam considerar a dinâmica de transformação constante do ambiente em que as notícias foram publicadas. Desta forma, considera-se importante um estudo mais aprofundado, em período mais amplo e que possibilite entrevistar os usuários leitores e colaboradores do *site*.

Foi possível atingir o objetivo de compreender como é que o Calila produz conteúdo do e para o Território do Sisal através do seu processo de produção de notícias, bem como identificar os elementos do *webjornalismo* no *site*, no entanto, acredita-se que esse estudo possa ser ampliado, focalizando outros aspectos do *site* e da *fanpage* em questão, tentando compreender melhor os mecanismos da comunicação utilizados e mediados pelo Calila Notícias e quais implicações podem trazer no contexto da sociedade em rede no Território do Sisal.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Brasília, maio/2001. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/jornalismo-online-e-identidade-profissional-do-jornalista-zelia-adghirni/>>. Acesso em: 24/07/2016.

ALVES, Rafael Sbrai Santos. **A definição da participação do cidadão nos modelos colaborativos jornalísticos na web**. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/a-definicao-da-participacao-do-cidadao-nos-modelos-colaborativos-jornalisticos-na-web1.html>

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>> Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS, Agosto de 2007. Acesso em: 24/07/2016.

BARBOSA, Suzana (2002). **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UOL e o iBahia**. URL: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzanaportais-mestrado.pdf>>. Acesso em 05 de outubro de 2014.

BARBOSA, S. **A informação de proximidade no jornalismo online**. **Contracampo**, Brasil, v.7, nº0, 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf . Acesso em 01 de julho de 2016.

BENINI, Rosi. **Branding online e engajamento do consumidor**. In GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em: www.gaiacreative.com.br acessado em 20 de fevereiro de 2015.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006 (c). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em 18/07/2015.

CANAVILHAS, João Messias (2001). **Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em 18/07/2015.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. 7 Características que marcam a diferença.** 2014.

CODES-SISAL, **Plano Territorial de Desenvolvimento Sustentável do Sisal.** Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio043.pdf> Acesso em: 15/07/2015.

CORREIA, João. **Novo jornalismo, CMC e esfera pública.** Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/01/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 20/06/2016.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais.** 3a Ed., São Paulo, Atlas, 1995.

FERRARI, Polyana. **Jornalismo Digital.** 4.ed. – São Paulo: Contexto 2010.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido.**

FERREIRA, Giovandro Marcus. MOREIRA, Gislene. **A construção da comunicação comunitária da região do Sisal: uma rede tecida com fibra e resistência.** Salvador, 2005. Disponível em: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_popular/ponencias/GT15_3Giovandro.pdf . Acesso em 15 de dezembro de 2014.

HINERASKY, Aline Daniela. **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”.** Disponível em: http://www.espm.br/download/anais_comunicon_2014/gts/gt_seis/gt06_hinerasky.pdf

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1982. Disponível em: <<file:///C:/Users/comunicacao/Downloads/86086584-Nilson-Lage-Ideologia-e-Tecnica-da-Noticia.pdf>> Acesso em: 15 de janeiro de 2015.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Edições 34, 1996. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf> Acesso em: 10/01/2017.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL.** In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

MARQUES, Nonato. **Histórico sobre a cultura do sisal**. In: LAGE, Creuza Santos. ARGOLO, João Lamarck. SILVA, Maria Auxiliadora da (Org.). **O sisal baiano: entre natureza e sociedade: uma visão multidisciplinar**. Salvador: UFBA, 2002, p. 15-18.

MARTINS, Allysson Viana, II. PAIVA, Claudio Cardoso, **As rotinas produtivas do newsmaking e as seleções do gatekeeper no blog do Noblat** - Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewFile/689/625>> Acesso em: 29/09/2016.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 27 de outubro de 2014.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 80 p.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. "**Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**". In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <https://suelytemporal.wordpress.com/artigos/outros-autores/sistematizando-alguns-conhecimentos-sobre-jornalismo-na-web/>. Acesso em: 31 outubro. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na WEB: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. Tese de Doutorado defendida no Programa de PósGraduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), março de 2003.

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: 31 outubro. 2014.

PERUZZO, C.M.K. **Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação: Veredas**. São Paulo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR, a.2, n.2, p.65-89, nov. 2003. Disponível em:

http://www.unimar.br/pos/rev_D/comunicacao%20II%20_%20miolo.pdf. Acesso em: 20/08/2016.

PALÁCIOS, Marcus. **Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate**. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 20/08/2016.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

REDIG, Ana. **Todo mundo é Jornalista?** Disponível em: <<http://web2brasil.blogspot.com.br/2006/09/todo-mundo-jornalista.html>> Acesso em 19.07.16.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>> Acesso em 19.07.16.

RODRIGUES, Catarina - **Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha**. Disponível em: http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/412/409. Acesso em 19.07.16.

RODRIGUES, Ernesto. **No Próximo Bloco...O jornalismo brasileiro na TV e na Internet**. / organização: **Ernesto Rodrigues**. – Rio de Janeiro : Ed. PUC-Rio ; São Paulo : Loyola, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo - razão e emoção**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1996.

SAYAGO, Doris. **Diagnóstico do Território do Sisal – BA PRELIMINAR**. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/18585/1/agrofuturo-SISAL-diagnosticodoris.pdf>> Acesso em: 30 de novembro de 2015.

SELIGMAN, Laura; FURTADO, Monike, L.S. **Interação online – o jornalismo que**

provoca a reação dos leitores na web. Portugal: Revista Estudos em Comunicação. Disponível em: www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-21.pdf, acesso em 30.11.2015.

SILVA, Letícia Flávia. **Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador? Uma análise crítica dos canais colaborativos do G1, iG e Terra.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>. Acesso em: 16/12/2015.

SIMÃO, João. **Relação entre os Blogs e Webjornalismo.** Disponível em: <file:///C:/Users/comunicacao/Downloads/626-2318-1-PB.pdf>

SOUSA, J. P. **Comunicação Regional e local na Europa Ocidental.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.html>. Acesso em: 28 de outubro de 2014.

SOUZA, Everton David Santos de. II. RODRIGUES, Adriana Alves. **O Facebook como Prática Jornalística: uma análise da fanpage da Rádio Campina FM.** Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/viewFile/78987/83068> Acesso em: 24/10/2015.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0901-1.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos.** Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos> Acessado em: 26/08/2016.