Nexo Jornal e G1: o ciberjornalismo na grande imprensa e na imprensa alternativa [1][2]

Jéssica de Oliveira Collado MATEOS[3]
Keila BARAÇAL[4]
Izabel Marques MEO[5]
Universidade Metodista de São Paulo, UMESP

Resumo
O presente trabalho tem por objetivo fazer uma breve reflexão e análise da cobertura jornalística da mobilização do dia 28 de abril de 2017 no Brasil, nos veículos G1 e Nexo Jornal, à luz dos conceitos de multimidialidade, interatividade e hipertextualidade dos livros organizados por Palácios (2011) e João Canavilhas (2014). A partir desses conceitos, utilizamos fichas para analisar seis matérias do Nexo Jornal e 20 do G1. Notamos que os meios não se utilizam das várias ferramentas que a internet dispõe para ampliar o conhecimento e informação ao leitor e que, muitas vezes as informações acabam por se repetir. Percebemos possibilidades infinitas de pesquisa, deixando convite para análises futuras.

Palavras-chave: ciberjornalismo; multimidialidade; interatividade; hipertextualidade.

1. Contribuições para a pesquisa

Para o início das reflexões acerca deste trabalho, destacamos que tudo começou com a nossa preocupação sobre a maneira em que foi realizada a cobertura das manifestações da chamada "Greve Geral" durante o dia 28 de abril de 2017 no Brasil. Dentre os sites de veículos independentes com grande visibilidade listados no Mapa do Jornalismo Independente da Agência Pública[6], escolhemos o Nexo Jornal (www.nexojornal.com.br), e dos veículos da grande imprensa mais acessados de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 (2014, p. 58), selecionamos o portal de notícias G1 (www.g1.com.br).

Neste artigo, queremos identificar como o ciberjornalismo se manifesta nas matérias publicadas durante este dia nos referidos veículos. Ele faz parte de um projeto

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Artigo produzido para a disciplina de Novas Práticas Jornalísticas, ministrada pela Profª Drª Marli dos Santos, durante o primeiro semestre de 2017, no programa de pós-graduação em Comunicação Social (Mestrado) da Universidade Metodista de São Paulo.
[3] Mestranda de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: mjessicacollado@gmail.com.
[4] Mestranda de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: keila.baracal@gmail.com.
[5] Mestranda de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: izabel.meo@gmail.com.
[6] Disponível em http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/

mais amplo, desenvolvido em sala de aula para a disciplina de Novas Práticas Jornalísticas, ministrada pela Profª Drª Marli dos Santos, durante o primeiro semestre de 2017, no programa de pós-graduação em Comunicação Social (Mestrado) da Universidade Metodista de São Paulo. Outros pesquisadores também realizaram a mesma metodologia em veículos diferentes, levando em consideração a cobertura do dia 28 e a comparação entre grande mídia e mídia alternativa.

Para isso, procuramos verificar nas matérias escolhidas como os veículos se utilizaram dos recursos de multimidialidade, hipertextualidade e interatividade expostos por Palácios (2011) e Canavilhas (2013, 2014).

Desta forma, desenvolveu-se a pergunta de pesquisa: o quão *ciber* é o jornalismo online praticado no Brasil atualmente? Claro que o escopo trabalhado neste estudo é pequeno e não demonstra a realidade de todos os sites jornalísticos do país, mas queremos, quem sabe, instigar outros pesquisadores a fazerem o mesmo tipo de estudo, para que assim, possamos melhorar e avançar nas pesquisas sobre o ciberjornalismo brasileiro.

Para chegar ao ponto das análises que serão apresentadas a seguir, montamos um esquema para selecionar o corpus do estudo. Feitas as referidas escolhas, partimos para os seguintes passos:

- **Levantamento:** todas as notícias sobre os protestos no dia 28 de abril através das chamadas do Twitter, utilizando como um sumário, já que ambos os veículos não possuem filtros adequados para a busca;
- **Contagem**: 6 notícias no Nexo Jornal e 107 do G1;
- **Análise flutuante:** durante o levantamento das notícias notamos que algumas eram repetidas e então, reduzimos o corpus, de modo que ficasse apenas notícias não repetidas. Analisamos então 6 notícias vindas do Nexo Jornal e 20 do G1;
- **Fichamento:** para a análise fizemos o fichamento de acordo com a metodologia proposta por Palácios (2014), utilizando os seguintes conceitos: Multimidialidade, Interatividade, Hipertextualidade e uma quarta para especificarmos qual o conteúdo da matéria.

2. Portal G1

De acordo com a página *História Grupo Globo* (2016) e com matéria do Jornal Nacional (2016), o portal de notícias G1 foi lançado no dia 18 de setembro de 2006 pela

Rede Globo para substituir o site GloboNews.com, hospedando e oferecendo acesso gratuito aos vídeos e notícias de todos os veículos de rádio, impresso e televisão do grupo. No entanto, sabemos que atualmente alguns conteúdos são disponibilizados apenas para assinantes, como a íntegra de novelas, séries e programas da Rede no Globo Play.

Para que o site fosse disseminado e tivesse ampla aceitação, a empresa fez o planejamento estratégico de comunicação com matérias dentro dos seus outros veículos, como na Rádio CBN, Jornal Nacional na tv aberta e no jornal O Globo. Em 20 de abril de 2015 foi criado o *G1 em Um Minuto*, boletins diários veiculados na programação da Globo contendo as principais notícias do portal.

Atualmente o portal conta com cinco redações dentro de emissoras da Globo nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife, além de ter equipes em todas as emissoras afiliadas. A Globo também afirma que a interatividade com usuário se dá pelo próprio portal e pelas suas contas no Facebook, Twitter e Instagram, além do conteúdo estar disponível para computadores, tablets e smartphones.

3. Nexo Jornal

Segundo a revista digital *Meio & Mensagem* (2015), o jornal digital Nexo foi lançado no dia 24 de novembro de 2015 pelos empreendedores Paula Miraglia, cientista social e doutora em antropologia social, Renata Rizzi, engenheira e doutora em economia, e Conrado Corsalette, jornalista que já foi editor de política do Estadão e de cotidiano da Folha de S. Paulo.

A proposta, de acordo com o próprio site do jornal (s/d), é "oferecer aos leitores informações contextualizadas, com uma abordagem original", com conteúdo acessível, claro, explicativo e rico em informação. O portal começou gratuito e, conforme visava seu projeto, passou a cobrar assinaturas mensais ou anuais. A sede foi baseada em São Paulo e, em 2015, contava com 25 profissionais com experiências em diversas áreas, como jornalismo, tecnologia e negócios.

4. O grande dia: 28 de abril de 2018

A greve geral convocada por nove centrais sindicais, de acordo com nota enviada à imprensa[7], teve o intuito de paralisar diversas instituições públicas e privadas no Brasil

[7] Leia a nota na íntegra aqui: <http://www.revistaforum.com.br/2017/03/27/contra-reformas-de-temer-centrais-se-juntam-para-construir-greve-geral-em-28-de-abril/>.

em uma sexta-feira, dia 28 de abril do ano de 2017, último dia útil antes do feriado de 1º de Maio (dia do Trabalho). O ato foi em prol de uma posição contrária tanto à reforma trabalhista, quanto à reforma da Previdência, propostas pelo governo do presidente Michel Temer (PMDB). As manifestações ocorreram durante todo o dia em 130 cidades do país de acordo com levantamento feito pela *Folha de S. Paulo*[8], com interrupção do transporte público em 38 cidades e com bloqueios de vias por manifestantes em 34 municípios.

Segundo o jornal *El País*[9], entre as categorias que aderiram à greve estavam: trabalhadores de transportes públicos, como ônibus, metrô e trem, funcionários de escolas públicas e particulares, trabalhadores da saúde, aeroviários, comerciantes, funcionários de universidades e bancários.

5. Jornalismo como conhecimento

Como defendido por Bennetti e Lisboa (2015, p. 12), o jornalismo se institui como um conhecimento baseado em sua crença verdadeira justificada, a aura de credibilidade que os veículos de comunicação possuem, apenas por existirem, somadas ao fato de reportarem acontecimentos reais, com base em declarações (ou entrevistas) de testemunhas oculares dos fatos. Segundo as autoras, alguns artifícios ajudam a manter o pacto de credibilidade entre o leitor e o jornalista:

> No caso do jornalismo, as escolhas discursivas, como o recurso das fontes especializadas, a fotografia, os detalhamentos dos eventos, etc, fazem parte de uma conjunto de técnicas criadas para transformar o texto jornalístico em um relato crível de fatos da realidade. O leitor não só se torna capaz de reconhecer um texto jornalístico como tal, mas consegue identificar elementos que podem lhe ajudar a medir o grau de fidelidade entre o relato e o fato reportado (BENETTI e LISBOA, 2017, p. 14).

Estudando as novas práticas jornalísticas, tivemos que refletir se jornalismo é uma forma de conhecimento. Meditsch (1997, p. 3-7) utiliza de conceitos de Park (1940) e Genro (1987) para definir que a atividade que se encontra entre o saber popular e o conhecimento científico, transitando entre a subjetividade humana, por suas formas e fazeres, e a objetividade ao transmitir uma representação da realidade, sendo, portanto,

[8] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1879668-protestos-terminam-em-depredacoes-e-confronto-no-rio-e-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 10 de jun de 2017.
[9] Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/27/politica/1493303188_266659.html>. Acesso em: 10 de jun de 2017.

uma forma de conhecimento do mundo ao lado da ciência, embora careça de transparência de acordo com Meditsch (1997, p.10).

Mais precisamente após os anos 90 (JENKINS, 2008 *apud* BARBOSA, 2013, p. 35), a cultura da convergência vem se fortalecendo como uma das mais utilizadas formas de se comunicar em sociedade. Segundo Barbosa (2013, p.35), a convergência promove a reconfiguração dos meios, o redesenho da sua estética e economia e, neste cenário, o jornalismo ainda está em desenvolvimento e se apresenta aos leitores como um ambiente de testes eterno: testam-se formatos, textos, suportes, narrativas, tudo. Enquanto isso, pesquisadores observam essas manifestações e procuram classificá-las, como Raquel Recuero que após estabelecer uma tipologia de blogs realizada em um estudo sobre interações sociais em 2003, já procurava repensar seus próprios conceitos em 2008 (HOLANDA, 2008, p.64).

Barbosa (2013, p.36) explica que convergência jornalística pode proporcionar novas formas de produção e distribuição de notícias, numa dinâmica horizontal, redações integradas, com profissionais empregando tecnologias digitais e em rede, dissipando a ideia de concorrência entre os meios, com a notícia superando barreiras geográficas e temporais. Nesse ambiente webjornalístico, 7 características são importantes de acordo com livro organizado por Canavilhas (2014): a instantaneidade, a hipertextualidade, a interatividade, a multimidialidade, a personalização, a memória e a ubiquidade.

Neste estudo, utilizamos fichas de análise de qualidade em ciberjornalismo propostas por Palácios (2011) analisando três das características expostas acima: a hipertextualidade, a interatividade e a multimidialidade, além de uma ficha para saber, em poucas palavras, qual o conteúdo da matéria.

4.1.Hipertextualidade

Para explicar de formas simples o conceito, Canavilhas (2014, p.5) recupera a definição de hipertextualidade de Salaverría (2005, p. 30) “como a capacidade de ligar textos entre si”, facilmente identificada no webjornalismo quando em uma notícia frases, palavras ou imagens possuem *links* para outros conteúdos que complementam o que estamos lemos, permitindo ao leitor fazer seu próprio caminho de leitura. Por exemplo, em uma notícia das manifestações do dia 28 de abril podemos perceber links para galeria de imagens, ou então algumas palavras dentro do texto que estão grifadas e sublinhadas

e ao clicar remetem a outra página, ou mesmo, ao final do texto geralmente, links para desdobramentos da notícia atual.

4.2.Multimidialidade

Salaverría (2014, p. 26) afirma que a definição de multimídia foge da combinação básica de texto, imagem e som que nos vem a cabeça em primeiro lugar, ao contrário, de acordo com o autor o conceito caracteriza-se no jornalismo como conteúdos multiplataforma, polivalentes e com combinação linguagens.

O multimídia como multiplataforma, segundo Salaverría, refere-se a "casos em que distintos meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto" (p. 27). A polivalência, ainda de acordo com o autor, é referente ao novo perfil do jornalista, e existem três tipos: a mediática, quando o jornalista trabalha para diferentes veículos ao mesmo tempo; A temática, quando um mesmo profissional escreve sobre temas completamente distintos, "sem nenhuma especialização informativa" (p. 28); E por fim a polivalência funcional (p. 28), o jornalista multitarefa, que desempenha diferentes funções na redação, como quando é editor da própria matéria e fotógrafo, por exemplo.

Para explicar a combinações de linguagens, Salaverría (2014, p. 29) utiliza-se da definição da Real Academia Espanhola (ERA), definindo como o mix de linguagens e formatos, como texto, imagem, som, vídeo, etc., utilizados simultaneamente e em conjunto na propagação de uma informação. Além disso, o autor (p. 25) explicita que comunicar é uma atividade multimídia, porque comunicamos com e para os cinco sentidos, recebendo a informação por meio de múltiplas vias.

4.3.Interatividade

Segundo Rost (2014, p.53), a interatividade é algo essencial para o jornalismo na internet e vai além dele, com o contato, a participação e o conteúdo feitos entre utilizadores do meio, contribui para definir a atividade atualmente.

> 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, 2014, p.53).

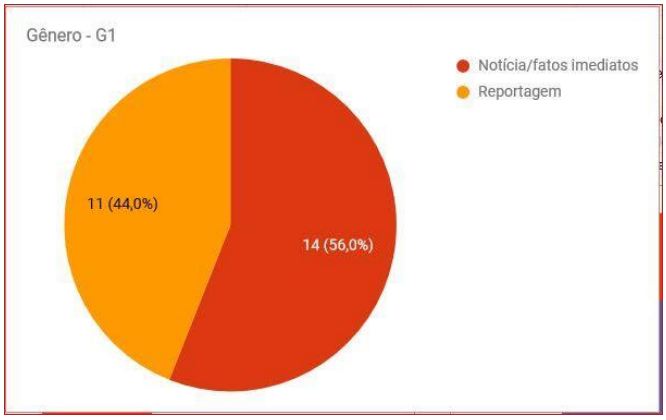
Rost (p.54) utiliza Jens Jensen (1998) para explicar que para cada área do conhecimento há uma definição para interatividade: na informática ela sugere uma comunicação entre homem e máquina, na sociologia a interação entre indivíduos e nas ciências da comunicação ela procura analisar os processos de comunicação entre os receptores e a informação proveniente dos veículos de mídia, estes que a consideram um valor de mercado, sempre promovendo o quão interativo são em relação aos concorrentes.

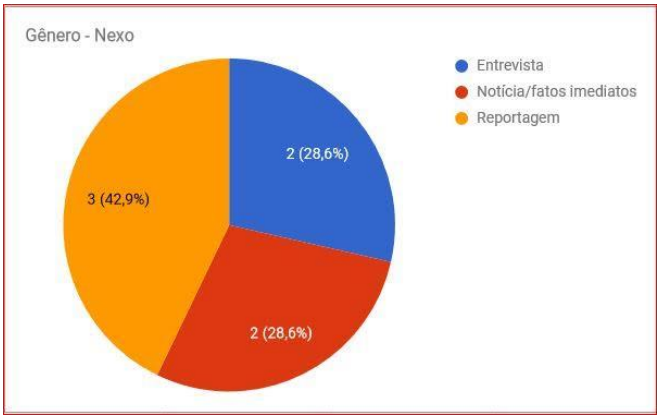
Rost (2014, p.55) ainda fala em interatividade gradual pois acredita que exista uma transferência de poder do meio para seus leitores, afinal, dá-se liberdade para que o receptor pause a leitura, por exemplo, para acessar outro conteúdo (a interatividade seletiva), ou mesmo mandar uma mensagem ou comentar sobre o assunto em uma rede social (interatividade comunicativa).

6. Análise de conteúdo das matérias selecionadas

Do ponto de vista do gênero, podemos verificar o veículo G1 deu preferência para a cobertura das Notícias/ Fatos imediatos (56%), seguida de Reportagem (44%), lembrando que neste caso poderia marcar mais de uma alternativa caso a matéria tivesse gênero híbrido ou tivesse conteúdo multimídia em diversos formatos. Ao aprofundar a leitura do material, é possível notar que a tônica das matérias foca essencialmente nas manifestações, sob o aspecto da violência (ônibus queimados, manifestações violentas, intervenções policiais) e da prestação de serviços, e pouco é explicado sobre o motivo da paralisação em si.

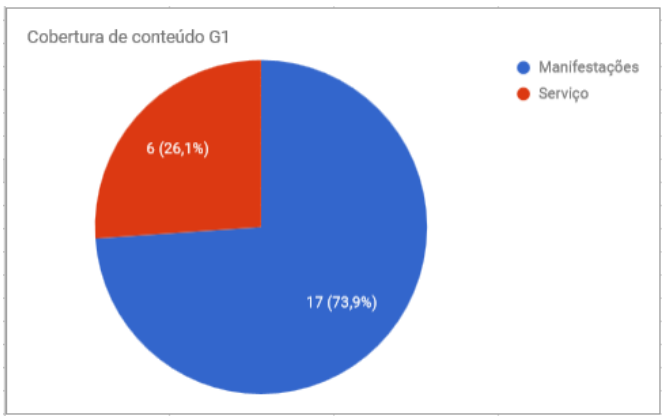
Gráficos A e B - gêneros jornalísticos nos veículos G1 e Nexo Jornal

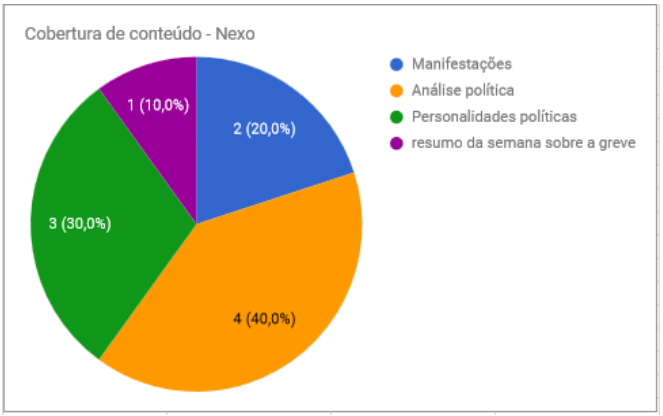




Fonte: elaborados pelas autoras

Gráficos C e D - conteúdo jornalísticos nos veículos G1 e Nexo Jornal





Fonte: elaborados pelas autoras

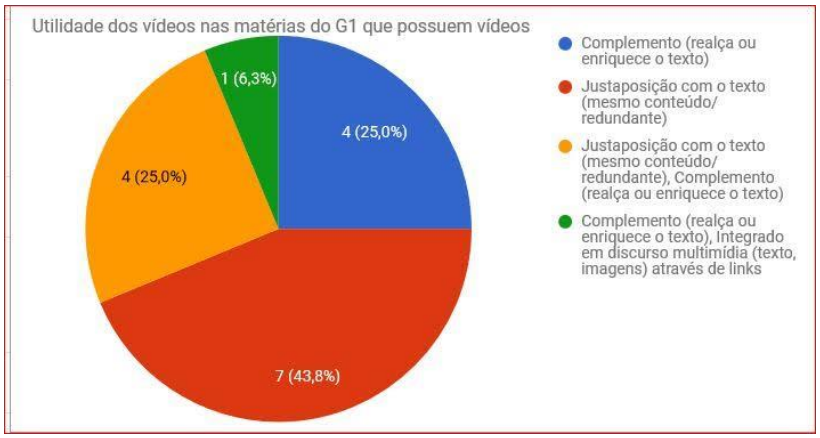
Já o Nexo Jornal variou um pouco mais no gênero das matérias, alternando entre Reportagem (42,9%), Notícias/Fatos imediatos (28,6%) e Entrevistas (28,6%). O que se destaca é a presença de entrevistas neste veículo que, através das escolhas das fontes entrevistadas (professores, economistas, cientistas políticos ou lideranças jovens de partidos), procurou oferecer ao leitor análises políticas relacionadas às manifestações e ao porque estavam acontecendo.

Observando a questão da Multimidialidade, notamos que houve produção semelhante em determinados aspectos em ambos os veículos: não foi encontrada nenhuma foto que não tivesse legenda, foram verificadas 176 fotos (160 imagens do G1 e 16 de Nexo Jornal). A diferença se dá quando observamos as assinaturas das fotos, podemos notar que a maior parte das fotos do G1 contêm assinatura pessoal identificada, totalizando uma percentagem de 90,5%, já no Nexo somente 9,5% do material é assinado.

Passando para a multimidialidade nos vídeos, notamos uma diferença de uso deste recurso. Em termos numéricos, o G1 publicou mais vídeos que o Nexo Jornal, 48 contra apenas 1 do veículo alternativo. O único vídeo do Nexo é um resumo do que aconteceu na semana e das matérias publicadas no veículo apresentadas pelo editor de política e economia João Paulo Charleaux.

Inferimos que o fato pode ser explicado pela diferente estrutura das redações, o G1 conta com conteúdo da TV Globo e afiliadas, conseguindo assim uma grande variedade de imagens, e também por parte de seus vídeos parecerem ser enviados pelo público (dizemos parecerem, porque estes somente contêm o logotipo do veículo, sem autoria especificada e são filmados por dispositivos móveis, além de não termos conseguido identificar no site um lugar específico para o envio de matérias do público para a redação).

Gráfico E – Utilidade dos vídeos nas matérias do G1

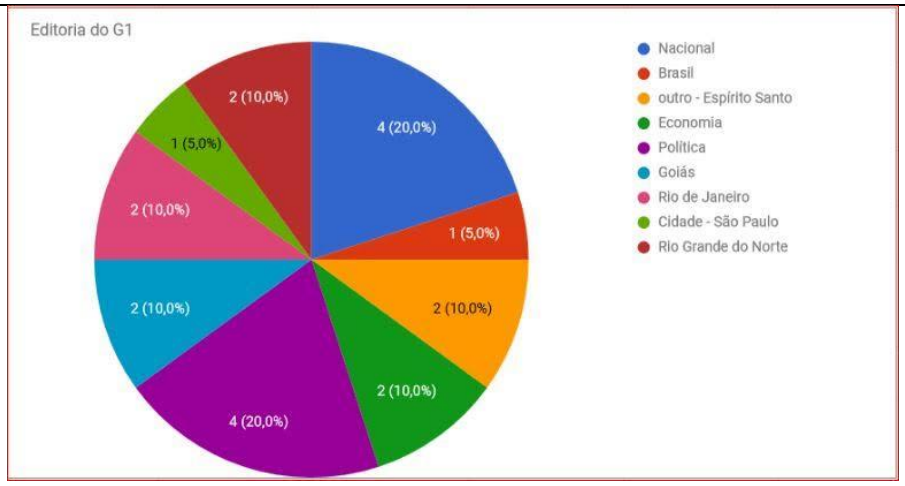


Fonte: elaborados pelas autoras

De acordo com a gráfico acima podemos perceber que a categoria predominante de uso está na justaposição com o texto (43,8%) - ou seja, os vídeos, neste caso, possuem a mesma finalidade do texto, tornando o material redundante. Podemos refletir, então que o tempo de permanência do leitor na página pode ser mais longo, mas isso não significa que ele adquiriu mais informação, uma vez que os formatos dos conteúdos, neste caso em específico, não se complementam e sim são os mesmos. Em contraponto, o conteúdo considerado, de fato um complemento à matéria, representa apenas 6,3% da amostra, nos quais entende-se que o leitor possui informações extras sobre o que foi publicado.

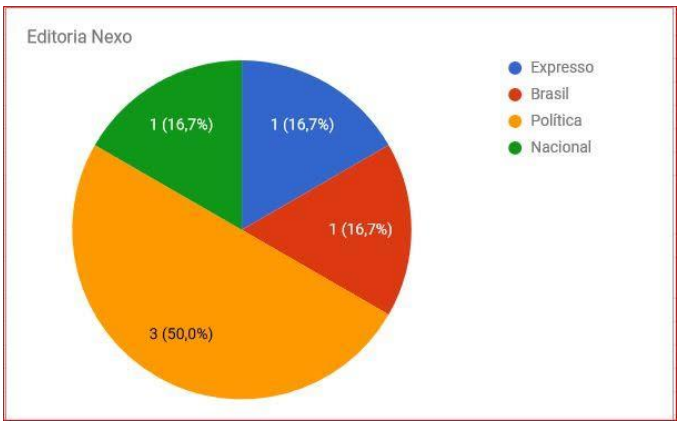
Partimos então para as editorias das matérias analisadas, o G1 publicou suas 20 matérias em 9 editorias diferentes, nomeando-as por localidade, enquanto que o Nexo Jornal distribuiu seu material em 4 editorias, nomeando-as por assuntos, como podemos observar nos gráficos abaixo:

Gráfico F – Editorias no G1



Fonte: elaborados pelas autoras

Gráfico G – Editorias no Nexo Jornal



Fonte: elaborados pelas autoras

Sendo assim, conseguimos observar que a cobertura dos protestos realizada pelo G1 foi com foco na localidade, mais do que pelo assunto em si. Entendemos, portanto, que houve uma cobertura dos fatos "quentes" ou "*hard news"* e não propriamente um aprofundamento sobre o tema, tampouco análises relacionadas a ele. Já no Nexo Jornal houve uma cobertura voltada para o aprofundamento do tema com menos "*hard news*", tanto que metade da cobertura está destinada à editoria de política.

O ponto alto da interatividade está no quesito compartilhamento. Observamos que em ambas plataformas há a possibilidade de compartilhamento com a presença de ícones que ao serem clicados redirecionam o conteúdo para ser publicado nas redes sociais dos internautas. Na parte superior das matérias há a presença das redes Facebook e Twitter no caso do G1 e Facebook, Twitter, LinkedIN e Whatsapp no caso do Nexo Jornal.

Contudo, nada impede que o usuário copie e cole a URL da matéria nos canais de comunicação que ele preferir.

50% das matérias do G1 continha algum espaço exclusivo claramente identificado no meio para participação cidadã, onde o usuário pudesse interagir, com comentários, caso se identificasse. Destas, 20% poderiam receber denúncias ou votos a favor ou contra o comentário por parte de outros usuários. Já no Nexo, o usuário não podia se manifestar em nenhuma das matérias analisadas.

Não existem blogs de jornalistas no Nexo, já no G1 sim, no entanto, não é oferecido o e-mail dos profissionais. A possibilidade existente de interação entre público e jornalistas foi observada somente no Nexo na aba Contato, onde o leitor pode sugerir pautas à redação ou fazer sugestões e reclamações.

Notamos que no G1 há a possibilidade de enviar fotos e vídeos, como comentamos no item multimidialidade dos vídeos, mas não conseguimos encontrar o canal pelo qual essa comunicação é feita, não está claramente identificado nas páginas das matérias.

É possível inferir que a interatividade ainda é um artifício pouco explorado nos sites dos veículos que analisamos, o que pode interferir na relação público/jornal e talvez diminuir o engajamento dos usuários no compartilhamento das notícias, como explicam Jenkins, Green e Ford (2015, p. 21), ao falarem que os veículos têm que voltar suas atenções ao público e seus costumes, porque é ele quem decide o que tem valor ou não e escolhe o que quer compartilhar.

Abrimos o tópico de Hipertextualidade com a questão da presença (ou ausência) de links narrativos. No caso do G1, os links narrativos se alternam dentro (136, uma média aproximada de 7 links por matéria) e fora do texto (1059, com uma média de aproximadamente 53 links por matéria). Já no caso do Nexo Jornal, foram contabilizados 34 links narrativos dentro do texto, numa média aproximada de 5,5 links por matéria, e 353 fora do texto, numa média de aproximadamente 59 links por matéria. A diferença é que no caso desse site, os links externos são usados tanto na lateral direita do texto quanto ao final.

Quanto aos links fora do corpo do texto em ambos os sites, em sua maioria, não estão necessariamente relacionados à matéria nem à mesma editoria, sendo uma espécie de menu flutuante, mudando a quantidade de links conforme a publicação de novas matérias.

Importante salientar também que todos os links colocados nas matérias e fora delas abrem na mesma janela em ambos os veículos, o que pode interromper a leitura do usuário e dificultar a volta ao mesmo ponto.

A título de registro, há poucos registros de matérias com ausência de links narrativos dentro do texto, cinco no G1 e duas no Nexo.

Notamos também que o Nexo não tem publicidade dentro e fora de suas matérias, enquanto que o G1 tem anúncios publicitários no meio do texto em 50% das matérias, e em todas, apresenta um anúncio do Buscapé após a rolagem de toda a barra, depois dos links chamando outras matérias do veículo. Sob este aspecto podemos inferir que o G1 por ser um veículo de grande visibilidade tem mais interesse/necessidade/possibilidade de inserir links de publicidade ou de serviços, ao contrário do Nexo Jornal, que é um jornal online por assinatura. O que fica para reflexão é: até que ponto uma matéria jornalística se torna crível com tantos links que não sejam de natureza noticiosa? Ou como essa publicidade no meio das matérias pode atrapalhar a leitura ou influenciar o leitor?

Percebemos, por fim, uma grande variação na quantidade de parágrafos das matérias. No Nexo a média de parágrafos foi de 21,66 por matéria, a menor com 2 parágrafos (por ser um vídeo) e a maior com 48, enquanto que no G1 a média de parágrafos foi de 28,8, com a menor notícia contabilizando zero parágrafos (por ser uma galeria de fotos) e máximo de 291, um resumo das manifestações em todo o Brasil. Para matérias com pouca paragrafação, notamos a presença de notícias relatos. Já para as mais longas, percebemos a existência de reportagens, entrevistas ou de descrições de como foi o dia completo das manifestações - realidade constatada em ambos os veículos.

7. Considerações finais

Ao final desta análise pudemos perceber as diferentes coberturas sobre um mesmo acontecimento: o Nexo Jornal ficou mais ancorado em análises e explicações sobre as manifestações, enquanto G1 se preocupou em relatar os fatos quentes que acontecerem durante a data analisada.

Importante salientar que os veículos online estudados pouco estimularam a participação popular na cobertura das notícias sobre a manifestação dentro das páginas onde foram publicadas as matérias, mesmo estas sendo compartilhadas em redes sociais digitais. Isso nos leva a refletir sobre a teoria de Jenkins, Green e Ford (2015, p. 21) que fala que tudo “aquilo que não se propaga morre” e que essa propagação depende do

público, que tem papel ativo na propagação de conteúdos ao escolher o que tem valor ou não. Ainda de acordo com os autores, está ocorrendo "a transformação de uma cultura moldada pela lógica da transmissão aberta em outra, voltada a promover maior participação popular" (p.21), e para que a cultura não coma a estratégia como lanche[10] é necessário voltar as atenções para a audiência e seus costumes, e aprender com eles para ter sucesso.

Apesar de todo seu potencial multimídia, ambos veículos somente exploraram recursos de vídeo, foto e galeria de fotos na cobertura das manifestações, deixando de lado outros recursos como infográficos ou como enquetes para participação popular. Além de utilizar esses recursos em justaposição com o texto, no caso do G1. Isso pode confirmar o que Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 33) trazem em seu relatório sobre jornalismo pós-industrial: a maioria das empresas jornalísticas e dos jornalistas ainda não conseguiram tirar proveito dos recursos e da explosão de conteúdo proveniente da expansão da comunicação digital. Para eles (p. 43), é necessário explorar novas possibilidades, novas formas de produção e distribuição da notícia, aproveitar de forma boa as habilidades dos profissionais e reorganizar as instituições que estão engessadas num velho modelo de negócios jornalístico. Claro que em outras coberturas esses veículos podem sim ter utilizados melhor esses recursos, mas não nesta, e é isto o que queremos deixar em evidência.

Quanto ao posicionamento dos veículos, pudemos perceber que por meio de sua cobertura e da escolha de especialistas e análises políticas, para o Nexo a Greve foi legítima, mas ela foi legítima de fato, ou foi porque este é o contrato de leitura que o jornal oferece? A mesma indagação cabe ao G1, porque o veículo escolheu marginalizar as manifestações do dia 28 de abril, ao falar sobre depredações, pessoas baleadas, confrontos, e estimular a ida das pessoas ao trabalho para "furarem" a greve? Ou porque escolheu somente cobrir o minuto-a-minuto e não aprofundar em análises sobre o que estava acontecendo no país e os motivos da greve? Esses questionamentos não são objetos deste breve estudo, mas poderão ser para outras pesquisas.

Esperamos outros estudos que possam constatar se os recursos do webjornalismo, como interatividade, hipertextualidade e multimidialidade, estão presentes nos sites para melhorar a experiência do usuário e a maneira como ele absorve a informação ou se são

[10] "Culture eats strategy for lunch every day" citação de Perter Drucker no prefácio de Maurício Mota do livro Cultura da Conexão (p. 9). Significa que não adianta estratégia se o profissional não prestar atenção no que acontece com as pessoas, com a cultura.

utilizados de acordo com a conveniência do veículo e para marketing, porque o que percebemos nessas analises é que se produz conteúdos multimídia, mas eles são jogados nas páginas aparentemente sem cuidado num *scroll* infinito, no caso do G1, ou são poucos, no caso do Nexo. E também questionar porque preferir certas redes sociais em detrimento de outras, o G1 coloca Facebook e Twitter, e o Nexo adiciona o LinkedIn.

8. Referências bilbiográficas

AGÊNCIA PÚBLICA, **Mapa do Jornalismo Alternativo**. Disponível em <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/> Acesso em 9 de junho de 2017.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, p. 30-89, 2013.

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícia e mobilidade**: Jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013. Disponível em:< http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em 20 de nov. 2015.

CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e mobilidade**: Jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94. Acesso em 20 de nov. 2015.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 1. p. 3-24. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_ webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 03 de jun 2017.

HOLANDA, A.; QUADROS, C.; SILVA, J. A. B.; PALACIOS, M. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH, 2008, Vol. 1, N. 1, Sem. 2.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308897901_METODOLOGIAS _DE_PESQUISA_EM_JORNALISMO_PARTICIPATIVO_NO_BRASIL>. Acesso em 20 jan. de 2017.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira. In: **Brazilian Research Journalism**, 2015, vol. 11, n. 2. Disponível em: http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664/666. Acesso em: 10 de dez. 2015

MEDITSCH, E. O jornalismo é uma forma de conhecimento?. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. 1997. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em: 05 de Jul 2017.

MEIO E MENSAGEM. 25 de novembro de 2015. **Empreendedores lançam o jornal Nexo**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/11/25/empreendedores-lancam-o-jornal-nexo.html>. Acesso em 9 de junho de 2017.

NEXO JORNAL. **Sobre o Nexo**. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/about/Sobre-o-Nexo> Acesso em 9 de junho de 2017.

O GLOBO. **História do Grupo Globo**. Disponível em < http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm#> Acesso em 9 de junho de 2017.

PALÁCIOS, M. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã: LabCom Books, 2011. Volume 1: Modelos.

PAVLIK, J. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 7. p. 159-184. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_ webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 03 de jun 2017.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 3. p. 53-88. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_ webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 03 de jun 2017.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, cap. 2. p. 25-52. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_ webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 03 de jun 2017.