
A Interatividade e a Propagabilidade no Portal de Notícias do G1¹

Bárbara MAIA²

Claudia Irene de QUADROS³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar como se dá a interatividade entre produtores e a audiência de meios digitais. Observamos ainda como essa audiência propaga a mensagem produzida pelo meio de comunicação, trazendo o conceito de propagabilidade cunhado por Jenkins *et al* (2014). Para tanto, analisamos notícias postadas de 5 a 9 de agosto de 2015 no site do G1 e na sua página do Facebook por meio da ferramenta de interatividade disponível no Manual de Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, organizado por Marcos Palacios (2011). Mielniczuk (2000), Palacios (2004) e Jenkins *et al* (2014) contribuem na fundamentação desta pesquisa. Apesar do G1 criar espaços para comentários do leitor, consideramos que a interatividade é explorada de forma tímida.

PALAVRAS-CHAVE: interatividade; propagabilidade; webjornalismo; cibermeios; circulação.

1. INTRODUÇÃO

No ambiente digital quem decide a relevância das notícias publicadas é a audiência. O compartilhamento das notícias nas mídias sociais digitais tem sido um dos principais indicadores do interesse da audiência, que é responsável pela recirculação do conteúdo. Diante desse fenômeno surgem novas transformações no jornalismo (PADILHA E MUNARO, 2013), que para conquistar a audiência tem de certo modo atendido a uma demanda. Isso fica claro na análise realizada no período de 5 a 9 de agosto de 2015, que evidenciou o predomínio de compartilhamentos dos conteúdos de entretenimento, de cotidiano e de política. Entre as notícias com maior compartilhamento está a de um canguru órfão que abraça um urso de pelúcia, publicada pelo G1 em 6 de agosto de

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, Tv e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, email: barbaramaiap@gmail.com

³ Jornalista e Relações Públicas pela UFPR. Doutora pela ULL e pós-doutora pela Universidade Pompeu Fabra, ambos na Espanha. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR e orientadora de Bárbara Maia, email: clauquadros@gmail.com

2015⁴. A notícia do Papa sobre a questão dos divorciados e a sua relação com a igreja católica, publicada em 05 de agosto de 2015⁵, também foi compartilhada de modo similar. É importante ressaltar que a análise não corresponde ao número real de vezes que a mensagem foi propagada, pois consideramos apenas os compartilhamentos diretos. No entanto, evidenciamos que as apropriações dos leitores devem ser observadas em estudos futuros para compreender a produção de sentido da audiência, seus interesses e as interações do conteúdo compartilhado.

Neste artigo, o compartilhamento é observado como uma das possíveis ações de interatividade do leitor. Dessa forma, cabe discutir o conceito de propagabilidade. Por meio da recirculação do conteúdo, feita a partir de uma seleção subjetiva do indivíduo, a notícia pode ser encaminhada para diferentes grupos de sua rede e de seus seguidores. A propagabilidade é “a capacidade das pessoas tanto de avaliar como de circular textos de mídia e, portanto, de dar forma ao ambiente de mídia” (JENKIS *et al*, 2014, p. 315). O termo “se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros” (JENKINS *et al*, 2014, p. 26).

A propagabilidade traz características específicas que facilitam a circulação da mensagem, como a produção em formato de fácil compartilhamento, a sua reconfiguração de acordo com a demanda particular de uma determinada comunidade, a perda da distinção entre papeis (produtores e consumidores) e a valorização dos membros da audiência (JENKINS *et al*, 2014). Ao contrário do viral⁶, que envia conteúdos de forma intrusiva, a propagabilidade tem no público um papel ativo, em que as escolhas são feitas com perspicácia (JENKINS *et al*, 2014).

Como neste trabalho o compartilhamento é observado como uma forma de interação, revistamos alguns conceitos sobre interatividade debatido de forma ampla e complexa por diversos autores (MACHADO, 1997; CASTELLS, 1999; LÉVY, 1999; PRIMO, 1999; PALACIOS, 2004; e MESO *et al.* 2011). Este artigo se referencia no

⁴ Disponível em: <http://goo.gl/IUORD4>. Acesso em: 04/04/2016.

⁵ Disponível em: <http://goo.gl/mPil8d>. Acesso em: 05/04/2016.

⁶ O viral é distribuído de forma intrusiva, ou seja, os usuários recebem a mensagem sem o consentimento. O vocábulo viral remete a ideia de vírus, que infecta sem a permissão do hospedeiro.

conceito trazido por Mielniczuk (2000) de multi-interatividade – que alude o processo interativo como fenômeno múltiplo.

Entende-se que diante do computador conectado à Internet o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores – através da máquina (MIELNICZUK, 2000, p. 5).

A pesquisa analisa as relações que ocorrem entre homem/máquina, ou seja, nas relações existentes nos comentários de uma notícia, nas redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) ou nos canais interativos (*e-mails, chats, entre outros*), pois é por meio deles que a interatividade entre a mídia e a audiência pode ser explorada.

1.1 PERFIL DO G1

Lançado em 2006, o G1 é um site de notícias hospedado no portal Globo.com, que também abriga os sites globoesporte; gshow; famosos&etc e tecnologia. A página é alimentada com conteúdos produzidos por jornalistas e colunistas contratados e com as notícias elaboradas para programas jornalísticos veiculados na TV, no rádio e no jornal impresso do Grupo Globo. Deste modo, o G1 é usado como uma forma de atuação extensiva no digital.

O portal, além de servir como plataforma digital para as produções da empresa, funciona no desenvolvimento de novas soluções para a internet. Em 2015, a pesquisa e a elaboração de novos produtos foram intensificadas com a inauguração de um escritório no Tecnopuc, no Parque Científico e Tecnológico da PUC/RS, em Porto Alegre.

A escolha do G1 como objeto desta pesquisa se justifica tanto por seu conhecido índice de audiência, como pela procura em atuar em diversas plataformas, aproximando-se da audiência.

1.2 FERRAMENTA DE ANÁLISE

A investigação do objeto se deu em dois momentos: o primeiro na observação da interatividade no Facebook do G1. O segundo, na verificação dos canais interativos presentes no portal. Para o site utilizou-se a Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios, de Meso *et al* (2011). Já como estratégia de análise do Facebook, optou-se pela avaliação de 11 notícias, que foram escolhidas por meio de dois pré-requisitos determinados: a data de publicação (de 5 a 9 de agosto de 2015) e pelo número de compartilhamentos (superiores a 2 mil).

A Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios foi desenvolvida com o intuito de “avaliar como os cibermeios exploram a interatividade, uma das principais características do jornalismo digital” (MESO, NATANSOHN, PALOMO e QUADROS, 2011, p. 51). A ficha desenvolvida pelos autores para a avaliação de interatividade em cibermeios baseou-se na criada por Codina (2003) e foi adaptada com o objetivo de ser ainda mais específica (2011). Os autores envolvidos no desenvolvimento também estavam inseridos no projeto “Jornalismo na Internet: um estudo comparado dos cibermeios Brasil/Espanha”, que teve apoio do convênio Capes/DGU (2011).

A ficha de análise completa possui 18 tópicos para observação, permeando todos os possíveis espaços interativos disponibilizados em um site. O objetivo da aplicação de tal ficha é verificar quais espaços estão presentes no G1 e se realmente a interatividade é explorada. Neste artigo, no entanto, selecionamos apenas partes da ficha. Os resultados obtidos não são quantitativos. Os autores Meso *et al.* (2011) orientam a fazer uma análise qualitativa do uso da interatividade nos cibermeios.

Como a referida ficha não foi utilizada em sua completude, se deu prioridade apenas às questões que pretendiam ser respondidas aqui. São elas: as informações gerais do G1 (incluindo a data de observação), os espaços para comentários (se haviam e suas especificidades), relação com as notícias (desde envio de notícias, até a possibilidade de correção de informações errôneas), canais de contato (quais mídias eram possíveis de serem enviadas pelo usuário, se há o contato do usuário com a redação e se existe a possibilidade do usuário criar blogs), a usabilidade do site (se há como modificar aspectos visuais, hierarquizar informações ou personalizar feeds) e quais os canais interativos disponibilizados pelo portal.

Frisa-se que os resultados obtidos com a aplicação da ferramenta de análise foram disponibilizados nas reflexões proporcionadas pela pesquisa. O estudo dos conceitos de propagabilidade e de interatividade proporcionaram ainda a análise teórica do objeto analisado.

2. Propagabilidade

O conceito de propagabilidade muda a percepção sobre o emissor da mensagem, cujas ações interativas foram potencializadas nos meios digitais. Assim, o consumidor é considerado um agente ativo da produção, da circulação e do consumo da mensagem. Diversos estudiosos (KERCKHOVE, 1999; LEMOS, 2002; JENKINS, 2008 e ZAGO, 2011) já se debruçaram sobre as apropriações feitas pelo consumidor ao longo da história dos meios de comunicação. O conteúdo não é apenas recirculado por esse consumidor, ele também pode dar novos sentidos à mensagem para interagir com grupos de seus interesses. O próprio conceito de recirculação traz este sentido, pois fala justamente da apropriação da informação pelo usuário, que após consumi-la, a transforma em algo novo e a faz recircular com novo sentido (ZAGO, 2011, p. 59).

Dito isso, podemos afirmar que a propagação da mensagem no meio digital é uma forma de interação entre o meio produtor da mensagem, o intermediário (que a consome e a compartilha) e o grupo que recebe a mensagem compartilhada. Esse processo cria um fluxo, que por não ser controlável pode tanto beneficiar ou prejudicar determinada empresa midiática.

Um exemplo recente é o embate entre a revista *Veja* e Romário, deputado do partido PSB-RJ e ex-jogador de futebol. A revista lançou uma matéria acusando o então deputado de possuir conta milionária em um banco suíço e não declarada no Fisco. O acusado usou o *Facebook* para justificar seu patrimônio e acusar a revista de forjar a notícia. Disponibilizou documento assinado pelo banco citado, que serviu como prova de que a acusação não era procedente (o post teve número superior a 49 mil compartilhamentos, além de mais de 37 mil comentários). Como resultado, os repórteres que assinaram a notícia foram inqueridos por dezenas de pessoas e tiveram que fechar suas contas na rede social. A *Veja* reconheceu o erro e pediu desculpas públicas ao deputado.

Mesmo que, durante a produção da notícia, se procure considerar as ideias e valores da empresa emissora, durante a propagação da mensagem no meio digital, a notícia sofre reformatações constantes para atender melhor aos interesses das comunidades-nicho (JENKINS *et al*, 2014). Isto ocorre desde o recorte de vídeos (como, por exemplo, o vídeo de uma apresentação em show de calouros de outros países), de notícias polêmicas veiculadas (acompanhadas do posicionamento do usuário que está compartilhando a mensagem), de fotos de celebridades acompanhadas de frases engraçadas que se alinham “a um conjunto já definido de normas linguísticas ou culturais” (JENKIN *et al*, 2014, p. 54).

O ciberespaço parece propiciar uma participação mais ativa da audiência, que cobra cada vez mais das empresas midiáticas. Vale ressaltar que, conforme afirma Wolton, a internet e seu número expressivo de usuários não tem necessariamente resultados que se coadunam com um espaço universal, livre de regras ou totalmente democrático.

Pensar a "individualização" com os média electrónicos, a fragmentação do audiovisual e as promessas da Internet, onde um indivíduo tem a sensação de poder dialogar "naturalmente" com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Na verdade, mesmo essa comunicação mediatizada individual pressupõe a existência prévia de uma infra-estrutura colectiva. Mas, curiosamente, esta condição não é entendida. O resultado, em todo o caso, é que o triângulo da sociedade individualista de massas (o indivíduo, as massas, a comunicação) está em simetria como o da modernidade (tecnologia, economia, sociedade). (WOLTON, 2004, p.33)

Wolton é enfático no que diz respeito à cautela na abordagem dos potenciais tecnológicos, pois não há como desvencilhar a questão cultural da digital. A propagação das mensagens é feita por pessoas que estão inseridas em contextos sociais, econômicos, culturais e políticos específicos. Isso influencia as escolhas daquilo que cada um considera importante de ser compartilhado e daquilo que merece ser criticado.

Alex Primo (2010) também é crítico no que tange a propagação de certos produtos que favorecem as mídias massificadas, como exemplo dos fanfiction que fazem propaganda gratuita de filmes, séries e livros. Primo afirma que o compartilhamento não autorizado pelos produtores, por si só, não é, necessariamente, uma ação revolucionária.

De um ponto de vista crítico, contudo, esses tipos de colaboração não apresentam nada de revolucionário, já que apenas reafirmam o poder e protagonismo do grande capital. A incorporação de fãs, por exemplo, no processo de promoção de filmes, livros e seriados fortalece a distribuição de produtos culturais e viabiliza a venda de subprodutos midiáticos (PRIMO, 2010, p. 31).

O próprio Jenkins *et al* (2014, p. 69), ao nos lembrar “que é crucial sempre ter em mente que nem todos têm acesso igual às tecnologias e às habilidades necessárias para acioná-las”, ressalta a delimitação geográfica de conceitos como interatividade e propagabilidade. Portanto, evidencia-se que a questão atinente às abordagens realizadas aqui serão efetivadas levando em consideração as discussões trazidas pelos autores acima, ou seja, evitando extremismos de qualquer linha.

2.1. RESISTÊNCIA DIGITAL

É relevante, em virtude das interpelações propostas, apresentar viés que aborde a utilização dos conceitos trazidos na promoção de mudanças sociais significativas, visto que, até o momento, focou-se mais nos meios massivos e na utilização da Internet como promotor destes canais.

A prática contra-hegemônica na rede utiliza-se dos conceitos de propagabilidade e interatividade com objetivos bem delimitados, procurando expandir o campo de notícias para além das mídias massivas. Moraes, em seu trabalho sobre “Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas” (2007) traz o que seriam as dimensões contra-hegemônica da comunicação na Web. São elas:

oposição direta ao neoliberalismo e defesa da universalização dos direitos democráticos e da socialização das riquezas; descentralização informativa: qualquer ponto da rede pode estabelecer permutas com outros pontos, dificultando o controle pelas instâncias de poder; os dados podem ser difundidos sem submissão às diretrizes e às idiosincrasias da mídia; a dinâmica virtual incentiva a interlocução e a interação baseadas em visões de mundo convergentes; estoques de textos e materiais audiovisuais podem ser compartilhados com base no princípio inclusivo da "publicação aberta" e na adesão ao copyleft (MORAES, 2007, p. 4 e 5).

Nos últimos anos, séries de manifestações organizadas em redes sociais ocorreram ao redor do mundo. Exemplo disso foram às manifestações de 2013, ocorridas no Brasil. Estes acontecimentos trouxeram uma perspectiva diferenciada para aplicação dos potenciais do meio digital.

Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas - que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais (CASTELLS, 2013, p. 10).

Para Castells (2013), os últimos anos foram pontuais na criação de autonomia dos usuários das Tecnologias da Informação e da Comunicação - TICs. Para ele a internet permitiu que a sociedade se organizasse e tivesse mais liberdade de atuação frente a outras instituições sociais, a exemplo da política, provocando medo em governos e grandes empresas. Castells chama este cenário de "autocomunicação de massa, que fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social" (2013, p.15).

Jenkins *et al* (2014) também fala do medo que as grandes empresas sentem da propagabilidade. Visto que o conteúdo produzido para rede não é controlável nem em seu conteúdo ou sentido. Assim sendo, as empresas tentam desesperadamente “produzir ‘conteúdo viral’, em vez de reconhecer a perda do controle inerente à nossa cultura ligada à rede” (2014, p. 353).

A independência crescente do usuário perante as mídias está promovendo crescimento considerável das ações contra-hegemônicas no meio digital. Estes, por sua vez, procuram aumentar ainda mais a interação com sua audiência, pois depende diretamente dela para a difusão das ideias que querem compartilhar.

3. Interatividade

Apesar do conceito de interatividade ser tratado por muitos autores, optou-se aqui trabalhar com o conceito de Mielniczuk (2000) que enfatiza as relações existentes

entre as pessoas através da máquina/digital. A autora traz em sua abordagem três fatores que caracterizariam a interatividade. A primeira trata dos agentes da ação, que ocorre entre dois ou mais indivíduos; a segunda da capacidade que todos os agentes envolvidos têm em intervir na evolução processo. E, por último, a inconstância das ações ocorridas.

A imprevisibilidade das ações como característica de interatividade é um dos motivos que fazem com que as empresas de mídias ainda possuam cautela no contato direto com a audiência e ao espaço oferecido ao público. Segundo Jenkins *et al*, “poucas empresas estão dispostas a correr o que pode ser entendido como risco substancial com propriedades intelectuais potencialmente valiosas” (2014, p.63). Além disso, para que se haja interatividade, é preciso que “os agentes envolvidos tenham capacidade igualitária de ação” (MIELNICZUK, 2001, p. 5), que para ocorrer exige que, tais empresas, abram mão do controle sobre o que foi produzido, algo que pouquíssimas estão dispostas a fazer.

Por este motivo, consideram-se como dispositivos interativos todos aqueles que permitem certa autonomia do usuário na construção da notícia ou na escolha daquilo que considera imperativo. De acordo com Mielniczuk (2000, p. 5), “o leitor/usuário participa de uma situação de interatividade ao poder escolher, dentre a malha hipertextual, aqueles links que ele deseja e que lhe darão a continuidade da informação”.

Entramos, então, em uma imbricação de conceito que, de acordo com Mielniczuk, possuem relações intrínsecas um com o outro. Ela afirma que, “a interatividade é um elemento constitutivo do hipertexto. A simples ação de navegar pelo jornal on-line é por si só uma atividade interativa” (MIELNICZUK, 2000, p. 5). O hipertexto, como “possibilidade de interconexão de textos através de links” (PALACIOS, 2011, p. 3), é uma das seis características do jornalismo digital trazidas por Palacios - multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade (2001, p. 2), ideia absorvida por Mielniczuk em suas pesquisas.

Apesar da afirmação feita por Mielniczuk, a presente pesquisa procurou identificar quais os dispositivos, presentes no objeto analisado, permitiam interação entre o meio e a audiência, indo além apenas da interação através do hipertexto.

4. Análise do objeto

A análise ocorreu em duas fases. Na primeira, foi realizado mapeamento da propagação das notícias no *Facebook* do G1. Na segunda fase, foi aplicada a ficha Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios (PALACIOS, 2011), criada por Meso *et al* (2011) no site do G1. Em ambas as plataformas, as mesmas notícias foram analisadas, para verificação de seu potencial propagador e interativo.

Na primeira etapa da pesquisa, levou-se em consideração, como critério para recorte, as notícias que haviam sido compartilhadas mais que 2 mil vezes e que foram postadas entre o período do dia 5 a 9 de agosto de 2015. Ao todo, 11 notícias atendiam a estes pré-requisitos, sendo que 2 delas tiveram número superior a 9 mil compartilhamentos. São elas:

1. Brasileiro clica marlim azul atacando corrida das sardinhas na África do Sul;
2. 'Não consigo ficar longe deles', diz viúvo pai de quadrigêmeos em Cuiabá;
3. MP pede para arquivar investigação sobre aeroporto de Cláudio, em MG;
4. Papa pergunta a jovem brasileira quem foi melhor: Maradona ou Pelé? (teve mais de 4 mil compartilhamentos);
5. Cabo da PM é afastado após chutar gato em operação em São Sebastião;
6. Mochileiro do DF é encontrado morto nos EUA 10 dias após sumiço;
7. Licença-maternidade é passada para pai de gêmeos após morte da esposa (teve mais de 3 mil compartilhamentos);
8. Cidades registram panelaço durante programa do PT com Dilma e Lula;
9. Foto de canguru órfão abraçando ursinho de pelúcia vira hit na web (teve mais de 9 mil compartilhamentos);
10. Vídeo mostra deputado do RN sendo algemado em abordagem da PRF;
11. Papa pede que divorciados não sejam tratados como excomungados (teve mais de 9 mil compartilhamentos).

Nas percepções iniciais, foi possível verificar que, apesar de um número consideravelmente alto de curtidas no *Facebook* do G1 (até o momento de finalização

desta pesquisa haviam 5,3 milhões de curtidas⁷) e muitos comentários nos posts feitos diariamente na rede social (média de 200 a 300 comentários por post. Sendo possível encontrar notícias com número superior a 1500 comentários), há pouca interatividade entre o usuário e o produtor. O G1 não respondeu aos comentários realizados, mesmo quando estes traziam dúvidas, críticas ou questionamentos quanto às fontes pesquisadas. O mesmo acontece nos comentários feitos no site do G1. O número de comentários nas notícias selecionadas variava entre 62 à 2.406, mas em nenhuma delas houve retorno do site. Este fato mostra que, apesar de apresentar um alto número de compartilhamentos e comentários, não há diálogo entre a audiência e a mídia. O espaço acaba sendo de comunicação entre os próprios usuários, que muitas vezes iniciam diálogos entre si. Compreendemos que o processo produtivo do jornalista é atribulado, mas neste novo cenário as empresas de comunicação precisam dar mais atenção ao público que não se contenta com respostas padrões. Ele quer ter voz, mas também quer ser ouvido.

Quanto à segunda fase da pesquisa, observou-se que, nas notícias citadas, todas possuíam link para compartilhamento no *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *Pinterest*, auxiliando a propagação da mensagem, ou seja, que as notícias circulem em diferentes redes sociais, e penetrem grupos sociais diversos. Os comentários feitos nas notícias também podem ser compartilhados no *Facebook*, *Twitter* e *Google+*. Desse modo, é possível observar que a recirculação da notícia também pode vir acompanhada com o ponto de vista do usuário.

Apesar da facilidade no compartilhamento, o site cria barreiras para a realização de comentários, pois obriga o usuário a realizar cadastro no portal Globo.com. Este tipo de manobra pode provocar perdas de audiência, visto que muitos usuários não têm interesse em criar vínculo com aquele portal. Atualmente, o G1 possibilita denúncias de comentário e a avaliação dos mesmos, como positivo ou negativo.

Algumas ferramentas disponibilizadas no site do G1 foram mais promissoras no que se refere aos dispositivos interativos. Além do Fale Conosco (comumente encontrado em diversos sites), o portal disponibiliza o VC no G1, que permite o envio de notícias, vídeos e fotos pelos internautas, além de perguntas a entrevistados, mesmo

⁷ Data base: 16/08/2015

quando a entrevista está sendo feita pela TV (durante as eleições de 2014 esta ferramenta foi bastante utilizada) e o Geração Selfie, em que 6 jovens previamente escolhidos desenvolvem uma nova versão de telejornal usando celulares e gravando a si mesmos (este quadro vai ao ar na *internet* e no SPTV). Ademais, o site fornece 27 blogs com temas variados, embora todos moderados pela equipe do G1, onde não há muita interatividade, a não ser o espaço disponível para comentários (onde o usuário também é raramente atendido).

Consideramos que o portal G1 ainda é reticente na interatividade com sua audiência. Apesar dos canais abertos para envio de notícias e para realização de comentários, não há retorno claro da empresa às questões levantadas ou às dúvidas trazidas. Até mesmo o VC no G1 passa por filtro, que é desconhecido por seus usuários, na escolha do que entrará no site e do que será descartado. O Geração Selfie limita a participação da audiência em 6 jovens, estabelecendo assim os limites permitidos para a participação em seu portal.

É importante salientar os limites encontrados na realização desta pesquisa, pois levando em consideração o conceito de instantaneidade da *internet* (Palacios, 2011, p.2), o número de compartilhamentos das notícias postadas pelo G1 muda diariamente, fazendo com que o resultado aqui alcançado seja temporal, ou seja, inserido em um recorte temporal específico. Lembramos também que o número de compartilhamentos analisados no atual artigo não corresponde ao número real de vezes que a mensagem foi propagada, visto que se considerou apenas o número dos compartilhamentos diretos. Os indiretos, ou seja, os compartilhamentos dos compartilhamentos, não foram tratados pela impossibilidade de acesso a softwares de análise de redes sociais.

Considerações Finais

Na abordagem de assuntos referentes ao meio digital é inverossímil ter conclusões absolutas, já que a velocidade das mudanças deste meio é constante. Portanto, aqui, procurou-se verificar, num momento delimitado de tempo, a existência da interatividade e propagabilidade no portal de notícias do G1. O que se pode constatar é que, ainda hoje, há certa cautela na abertura dada a audiência. Apesar da mensagem transmitida pelo portal de ser um veículo interativo, percebe-se que isso não condiz com

os fatos analisados e que, os dispositivos disponibilizados ainda são consideravelmente controlados pela mídia.

O que se observa é que, em virtude das diversas ferramentas de empoderamento disponíveis na *Internet*, a resistência ainda existente na abertura dada ao usuário pode trazer resultados negativos para a empresa (vide o exemplo da *Veja* x Romário). É preciso que os veículos adaptem-se a realidade atual e revejam sua relação com a audiência, a fim de permitir maior aproximação destas no processo produtivo.

Por fim, encontra-se nas ações contra-hegemônicas no meio digital, uma mostra clara da capacidade do usuário em formatar o ambiente da mídia. As manifestações ocorridas ao redor do mundo, que tiveram na *Internet* seu núcleo principal, levaram as empresas midiáticas a reverem seus conceitos sobre os reais potenciais disponíveis no meio digital. Ainda assim, por possuírem considerável valor e largo alcance, as mídias massivas, como é o caso do G1, mantêm certa distância de sua audiência e limitam seu campo de atuação.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, M.; MEDEIROS, C.A. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Zahar. 2013.

CODINA, L. (2003) Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En: NOCI, DÍAZ NOCI, Javier e SALAVERRÍA, Ramon (orgs.) **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ed. Ariel, 2003. Capítulo 3, págs. 141 a 194.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. Aleph. São Paulo, SP, 2014.

KERCKHOVE, D. **Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web**. Barcelona: Gedisa, 1999.

LEMONS, A. **Cibercultura: a tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: editora Sulina, 2002.

MESO, K; NATANSOHN, G.; PALMO, B. QUADROS, C. Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios. In: PALACIOS, M. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Portugal: LabCom Books, 2011. p. 51-80.

MIELNICZUK, L. Considerações sobre Interatividade no Contexto das Novas Mídias. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M. (Org.). **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001.

MIELNICZUK, L. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In: GOMES, I.M.M.; *et al.* (Org.). **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II**. Salvador, 2000.

MIELNICZUK, L. **Interatividade e Hipertextualidade no Jornalismo Online: Mapeamentos para uma Discussão**. Trabalho apresentado no XXIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2000.

MORAES, D. **Comunicação Alternativa, Redes Virtuais e Ativismo: Avanços e Dilemas**. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. v. IX, n. 2, 2007.

PADILHA, S; MURANO, L.F. **As Notícias e os Valores-Notícia: da tipografia ao Jornalismo online**. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Brasília, 2013.

PRIMO, A. Crítica da Cultura da Convergência: Participação ou Cooptação? In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Org.). **Convergências Midiáticas: Produção Ficcional - RBS TV**. Sulina, Porto Alegre, 2010. p. 21-32.

VITTADINI, N. Comunicar con los Nuevos Media. In: BETTETINI, G.; COLOMBO, F. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: 1995.

WONTON, D. **Pensar a Comunicação**. UNB, Universidade de Brasília. Brasília, 1997.

ZAGO, G. S. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.