Greve Geral no Webjornalismo: Análise das Publicações do *IG* e *Jornalismo B*[1]

Helder Marques de Sousa Coelho[2]
Valmir Teixeira de Araújo[3]
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Este artigo aborda a cobertura de dois veículos online, um independente e outro da grande imprensa, *Jornalismo B* e o portal *IG*, respectivamente, sobre a greve geral do dia 28 de abril de 2017 no Brasil. O objetivo geral do estudo é verificar a qualidade da cobertura desse fato nos dois veículos, tendo em vista as características do webjornalismo e a abordagem do conteúdo. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin (2016). Foi possível apontar que ambos os veículos trabalham de forma superficial características do webjornalismo, conforme Canavilhas (2014), ainda que alguns pontos sejam melhor explorados pelo *IG*. Em relação à abordagem do conteúdo, observou-se que o *Jornalismo B* trabalha de forma mais analítica e original suas publicações.

Palavras-chave: Webjornalismo, Greve Geral, *IG*, *Jornalismo B*

Introdução

A partir da internet e das tecnologias digitais podemos observar mudanças no fazer jornalismo nos diferentes formatos. Essas transformações resultaram em uma nova linguagem, o webjornalismo, que é objeto deste estudo, que se propõe verificar a qualidade da cobertura de um fato jornalístico, a greve geral do dia 28 de abril de 2017 no Brasil, em dois veículos online de comunicação, um independente e outro da grande imprensa, *Jornalismo B* e o portal *IG*, respectivamente.

O intuito do trabalho é a observação das características do webjornalismo e a abordagem do conteúdo nas matérias sobre a greve geral publicadas pelo *Jornalismo B* e o portal *IG*. Para a análise foram selecionadas as publicações do *Jornalismo B* entre os dias 27 e 29 de abril, e do *IG* apenas na data do evento, 28 de abril. Optou-se por

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Curso de Comunicação Social Poscom/Umesp, email: heldermarques610@gmail.com

[3] Doutorando do Curso de Comunicação Social Poscom/Umesp, email: valmir.ptu@gmail.com

selecionar conteúdos em período maior do *Jornalismo B*, em razão do mesmo ser um canal independente, com um quantitativo menor de publicações diárias que o *IG*[4].

A metodologia de análise de conteúdo considerou o quantitativo de publicações e depois as inferências dos dados, de acordo com Bardin (2011, p. 42). Para a autora, a análise de conteúdo constitui-se em técnica investigativa, a partir de uma descrição sistemática e quantitativa do conteúdo da comunicação, que visa interpretações e compreensões do material estudado. Segundo Bardin (2011), por meio desta metodologia é possível analisar procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição imersos no conteúdo das mensagens a serem explorados, possibilitando não apenas a descrição do conteúdo, como também interpretações de mensagens e correlação com a teoria proposta.

Para a pesquisa sobre as publicações no *IG* foi utilizado o sistema de busca do portal, por meio das palavras "*IG* greve geral de 28 de abril de 2017" e "*IG* de 28 de abril de 2017". Para a confirmação das matérias encontradas, foi usado o sistema de busca do Google, utilizando-se os mesmos termos. Logo depois, foi realizado cruzamento e excluídas as matérias repetidas, chegando-se a um total de 13 publicações. Já a busca no *Jornalismo B* foi realizada diretamente no site, nos dias 27, 28 e 29 de abril, e depois foram verificadas as redes sociais do jornal (Facebook e Twitter), sendo possível confirmar o número de cinco publicações sobre o tema.

Após colhidas as matérias, a segunda etapa metodológica foi a observação das questões a serem analisadas. Esta etapa foi realizada individualmente em cada reportagem e depois seguiu-se a tabulação dos dados, extraindo-se as informações e construindo-se as categorias com os aspectos analisados para a elaboração dos respectivos gráficos.

A análise foi realizada a partir das categorias multimidialidade, hipertextualidade e interatividade - tendo como referência protocolos de análise sugeridos em livro organizado por Palácios (2011), com diversas subcategorias que abrangem as características das três categorias do webjornalismo (CANAVILHAS, 2014) -; e também conteúdo, para a qual se criou uma ficha de protocolo abrangendo gêneros jornalísticos (CHAPARRO, 1998) e fontes (LAGE, 2001).

O assunto das matérias analisadas foi a greve geral deflagrada em 28 de abril, que foi convocada por oito centrais sindicais (CUT, UGT, CTB, Força Sindical, CSB, NCST, Conlutas e CGTB) em protesto contra as reformas da Previdência e trabalhista e a Lei de Terceirização, propostas pelo governo de Michel Temer. As avaliações sobre a

[4] Este trabalho é resultado de uma pesquisa em conjunto realizada na disciplina Práticas Jornalísticas na Contemporaneidade, da prof. Dra. Marli dos Santos, do Poscom/Umesp.

paralisação foram bem distintas, conforme foi possível constatar nas notícias publicadas pelo portal *IG*. Enquanto o presidente da CUT, Vagner Freitas, considerou que essa deve ter sido "a maior greve já realizada no país", o então ministro da Justiça, Osmar Serraglio, afirmava que o movimento foi "um fracasso".

Este trabalho é dividido em três partes, sendo a primeira a revisão bibliográfica, em que é discutido a produção jornalística e webjornalismo; depois a descritiva sobre os canais analisados: *IG* e *Jornalismo B; p*or fim, a parte interpretativa, onde são apresentados os resultados da pesquisa empírica, e realizadas as descrições e inferências do trabalho.

Conteúdos jornalísticos

É razoável considerar que o jornalismo segue como uma importante instituição na atualidade, mantendo-se sobretudo em razão da credibilidade que o conteúdo jornalístico produzido possui junto à sociedade, ou a parcelas significativas dela.

Primeiramente, torna-se essencial discutir a definição do próprio campo jornalístico. Para incrementar essa discussão, vale a pena recorrer a Otto Groth, um dos primeiros autores a discutir o conceito do que é jornalismo, no início do século XX. Ao defender a "ciência dos jornais", Groth (2011, p. 144) apresenta quatro características comuns para se pensar em jornalismo: universalidade[5], periodicidade, atualidade e difusão.

Nesse sentido, a publicação jornalística poderia ser vista como um conteúdo que atenda a esses quatro conceitos. Contudo, o jornalismo passou por importantes mudanças. Um exemplo é a periodicidade e a atualização que passaram a ser trabalhadas de formas diferenciadas com o surgimento dos canais eletrônicos. Ainda assim, é possível visualizar o conceito de Groth (2011) nos códigos da prática jornalística.

Ao falar sobre os conteúdos jornalísticos, torna-se importante também observar brevemente a existência dos tipos de produção jornalística, como notícia, reportagem, artigos, colunas, crônicas, notas, dentre outros que são classificados como gêneros jornalísticos. De acordo com Chaparro (1998, p. 118), a produção jornalística tem predominância pelo "relato" e pelo "comentário", sendo o primeiro relacionado às publicações "do acontecimento, potencializando seus efeitos transformadores" e o segundo com uma proposta de "discussão sobre os acontecimentos". Nessa classificação de gêneros jornalísticos de Chaparro (1998), artigos, crônicas e cartas fariam parte do comentário; enquanto o relato envolveria reportagem, notícia, entrevista e coluna.

[5] No sentido de permitir publicações de variados assuntos, desde que façam parte do mundo objetivo do leitor.

Outro assunto importante de se pensar ao discorrer sobre conteúdo jornalístico são as fontes, que contribuem de forma decisiva com a qualidade e a credibilidade do fato narrado. Lage (2001, p.62) descreve a natureza das fontes a partir de uma classificação de "oficiais", do poder público; oficiosas, de organizações independentes; de especialistas, figuras capacitadas a falar sobre o assunto; entre outras.

Em suma, a discussão sobre o conteúdo jornalístico é ampla e passa por diversas questões. Nesta seção, buscou-se chamar a atenção para a presença dos gêneros e das fontes que serão utilizadas na parte de conteúdo da análise dos dados.

Webjornalismo

Não é novidade alguma falar que a internet provocou mudanças estruturais em qualquer área e não seria diferente com o jornalismo, que precisou passar por profundas adaptações para se moldar ao universo digital. E além de provocar alterações na forma de fazer jornalismo nas outras plataformas, como impresso, rádio e televisão, a internet propiciou o surgimento do webjornalismo.

É importante ressaltar que existem nomenclaturas variadas para discorrer sobre o jornalismo na internet, mas neste trabalho utiliza-se o termo webjornalismo a partir da compreensão de Canavilhas (2014) de que a utilização deste termo refere-se especificamente à produção jornalística pensada para os meios digitais.

As redações jornalísticas investiram, em maior ou menor grau, na publicação eletrônica ou digital, o que acarretou grandes mudanças no ambiente de trabalho e nas rotinas de produção de todas as mídias.

Ao falar sobre o conteúdo do webjornalismo, retomamos uma discussão sobre os conteúdos jornalísticos, que passam pelo conceito amplo do campo jornalístico, levando em consideração os critérios da universalidade, periodicidade, atualidade e difusão dos conteúdos. Contudo, o ambiente digital requer algumas especificidades, que acabam por destacar alguns desses critérios, como o da atualidade.

> A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência. Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui "ser o primeiro" estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias. (BRADSHAW, 2014, p.111)

Para Palácios (2002), o jornalismo voltado para a internet combina a possibilidade de rapidez de acesso, a facilidade de produção e de disponibilização deste material, o que por sua vez permite uma "extrema agilidade" de atualização do material. "A internet possibilita o acompanhamento contínuo e rotineiro do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse" (PALÁCIOS, 2002, p. 4).

Essa particularidade do webjornalismo, caracterizada pela cobrança pela velocidade da divulgação, pode contribuir para a existência de erros e equívocos da publicação. Além disso, essa cobrança pela atualização colaborou para uma mudança na relação do jornalista com a fonte.

Entende-se a existência de diversas especificidades do webjornalismo, mas pretende-se discorrer especificamente sobre multimidialidade, hipertextualidade e interatividade, pela importância dessas características para o jornalismo na internet.

O sentido de multimidialidade tem uma aproximação direta com a ideia de convergência de conteúdos. Para muitos, o tema é associado à possibilidade de combinações de textos, sons e imagens. Salaverría (2014, p. 26) defende uma definição mais ampla, baseada em três conceitos: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens.

O conceito de multimidialidade, a partir da ideia de multiplataformas, talvez seja a ideia que mais comumente é associada ao termo. Primeiro, porque o webjornalismo precisa ser pensado de forma múltipla, por opções de mídias (texto, áudio e vídeo) e voltado para diferentes plataformas digitais, pois a internet possibilita essa diversificação da recepção e, com isso, alcança indivíduos com demandas diferentes no momento de consumir o conteúdo midiático.

Em razão das características múltiplas das plataformas digitais, o profissional de jornalismo precisa produzir textos, vídeos e áudios. Para Salaverría (2014, p. 28), o conceito de multitarefa "alude àquele tipo de polivalência na qual um jornalista desempenha várias funções dentro da mesma redação".

O autor (2014, p. 32) ressalta ainda o fato de a combinação de linguagens não ser algo específico da internet, pois a televisão faz uso desse recurso há muito tempo, ao combinar imagens, sons e até textos, tudo isso dentro de uma sincronia, que também deve ser observada no webjornalismo.

Ainda sobre multimidialidade no webjornalismo, Salaverría (2014) destaca oito elementos a serem observados: texto, fotografia, gráfico e ilustrações, vídeo, animação, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração. É importante ressaltar que nem todos

esses elementos precisam se fazer presentes para uma produção multimídia, mas a internet propicia a sua implementação.

Já ao falar sobre hipertextualidade, Canavilhas (2014) destaca a construção da matéria, a partir da pirâmide invertida. O autor aponta fragilidades para a simples importação do conceito da pirâmide invertida, pensada para o jornalismo impresso, e destaca a utilização da pirâmide deitada para as publicações do webjornalismo.

> Se no caso da imprensa escrita a aplicação da técnica pirâmide invertida já é passível de contestação, no caso do webjornalismo a situação agrava-se. Por um lado, porque na Web não há limitações espaciais para a informação a disponibilizar. O jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem. (CANAVILHAS, 2014, p. 9)

Na "pirâmide deitada" proposta por Canavilhas (2014), o conteúdo jornalístico seria organizado a partir de níveis de informações, acessadas por hiperligações internas, ou seja, hiperlinks, que possibilitariam ao internauta se aprofundar sobre novos conteúdos para melhor compreender o assunto tratado. Nesse modelo, é levada em consideração uma hierarquização de importância do conteúdo feita pelo próprio jornalista e um relativo grau de liberdade para o leitor da matéria (CANAVILHAS, 2014, p.13).

"O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio", afirma Canavilhas (2014, p.21) ao discorrer sobre a importância da hipertextualidade. Segundo o autor, é preciso seguir algumas regras, como a distribuição homogênea dos hiperlinks ao longo do texto; a indicação de um "bloco informativo" e a importância das hiperligações no início das frases e em palavras-chave do conteúdo.

Por fim, o conceito de interatividade é formulado por Rost (2014, p. 55) como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos ("interatividade seletiva") como em possibilidades de expressão e comunicação ("interatividade comunicativa").

Apesar dos avanços nessa área, Rost (2014, p. 55) entende que a cultura de participação está longe de implicar uma horizontalidade total no jornalismo "e colide com as rotinas e os interesses que governam nas redações". O autor aponta que os meios de comunicação não encontraram o seu modelo de negócio no ambiente digital e, apesar do aperfeiçoamento dos recursos de interatividade, ainda "persistem as dúvidas e as queixas sobre a qualidade dos conteúdos". (ROST, 2014, p. 77).

Conforme Bradshaw (2014), a interatividade também está relacionada às audiências, uma vez que esta é uma das preocupações dos jornais comerciais em ambientes digitais. O autor destaca a importância do relacionamento com o leitor no webjornalismo. "Jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo", afirma Bradshaw (2014, p.132).

Portanto, se faz necessário pensar webjornalismo a partir de suas especificidades e possibilidades de utilizações de técnicas, que tendem a contribuir com o aperfeiçoamento do jornalismo em uma sociedade cada vez mais conectada ao mundo digital. Assim, pensar multimidialidade, hipertextualidade e interatividade na produção de conteúdos digitais se apresenta como uma tarefa essencial para o webjornalismo.

Jornalismo comercial e alternativo

O jornalismo é rotineiramente tratado como algo homogêneo, mas discorrer sobre suas particularidades, como a existência de um formato comercial e outro alternativo, é importante para se evitar generalizações.

Marcondes Filho (2002) aponta que o gradual processo de mudança da imprensa em negócio teve início nos Estados Unidos, França e Inglaterra, e até 1875 já tinha se consolidado plenamente.

> A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu *valor de troca* – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 13-14).

A partir dessa mudança, a tendência da grande imprensa, conforme o autor, é a de fazer do jornal "progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias". (2002, p. 14)

Perseu Abramo (2003, p. 24), por sua vez, aponta para a existência de "padrões de manipulação" na mídia comercial que influenciam a interpretação que o receptor fará da mensagem. Na grande imprensa, segundo Abramo (2003 p. 24), o fato real é eliminado da realidade como se não existisse, o que pode ser feito desde a pesquisa dos antecedentes da notícia, nas preliminares da busca pela informação, e na edição e programação da matéria.

Outro procedimento adotado pelos conglomerados midiáticos é a fragmentação das notícias, deixando-as desconexas e sem relação umas com as outras (ABRAMO, p. 27, 2003). Segundo o autor (2003, p. 30), a manipulação seria adotada ainda pela troca da versão pelo fato, com a valorização das declarações das fontes e do oficialismo.

Ao discorrer sobre a realidade da imprensa brasileira, Kucinski (2005, p. 114) afirma que os principais jornais não divergem em seus discursos e são todos conservadores e neoliberais. Para o autor, "os jornais de referência nacional se tornaram tão parecidos que é comum confundir um com o outro nas bancas de revistas" (2005, p. 114).

É importante destacar que não há consenso entre os estudiosos de Comunicação sobre a denominação da mídia que se contrapõe à chamada grande imprensa, como enfatizou Peruzzo (2008, p. 2), ao lembrar que os termos "popular", "alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical", além de outras designações, são adotados quando se trata de práticas comunicacionais que se referem "às lutas de segmentos subalternos por sua emancipação, mesmo havendo algumas características próprias em cada um dos processos" (2008, p.7).

Para Peruzzo, o sentido de mídia alternativa está mais associado aos conteúdos diferenciados ou especializados. "O que caracteriza o jornalismo como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem". (2008, p. 5)

O aparecimento de sites noticiosos que não estão ligados a grandes empresas fez com eles passassem a ser conhecidos como mídia independente ou mídia livre. Almeida e Evangelista (2013, p. 4) usam os dois termos para indicar as mídias que buscam "produzir informações desprendidas de interesses mercadológicos e apresentar outros ângulos dos fatos, em perspectivas que geralmente as grandes empresas não se interessam ou não atentam para abordar".

Compreender as características do ambiente digital e do webjornalismo se apresenta como uma importante tarefa na atualidade, com o propósito de avaliar melhor como atuam a mídia comercial e a mídia independente e suas significativas distinções.

IG e *Jornalismo B*

Criado como provedor de acesso à Internet banda larga, o *IG* é atualmente um portal que abriga diversos sites. Foi fundado em janeiro de 2000 pelos grupos GP Investimentos (Telemar) e Opportunity (Brasil Telecom), inicialmente com serviço de

acesso discado grátis, mas desde março de 2016 passou a cobrar pela manutenção de contas de e-mails. No ano de 2004, o *IG* foi comprado pelo grupo Brasil Telecom, mas foi vendido em 2010 para a empresa de telefonia Oi. E dois anos depois, conforme *O Globo* (2012), foi adquirido pelo grupo empresarial português Ongoing, que é um dos principais acionistas da Portugal Telecom.

No portal *IG*, não há o link "Quem Somos", com a disponibilização de informações sobre sua criação ou da sua filosofia corporativa. Na *fanpage* do Facebook há um link "Sobre" que traz a lacônica informação de que o portal "dedica-se, diariamente, à produção de conteúdo jornalístico, bem apurado e democrático", e que sua atuação nas redes sociais está baseada no "compromisso com a informação" e com a "liberdade de expressão".

O *IG* ganhou popularidade por ter sido o primeiro portal a oferecer notícias em tempo real no Brasil, com o canal *Último Segundo.* O portal oferece assinatura paga de e-mail, acesso a serviço de busca e está presente nas principais redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat.

Em sua página inicial, o portal *IG* apresenta cerca de 80 links para reportagens e vídeos, além de anúncios publicitários. As matérias jornalísticas não são assinadas, nem há expediente que relacione os componentes da redação do portal. O conteúdo do portal é dividido pelos canais *Último Segundo, Economia, Esporte, Entretenimento, Comportamento, Inovação, Carros, TV IG, Jornais e Serviços* (informações sobre cupons com desconto e promoções em estabelecimentos comerciais). Cada um desses canais permite acessar diversas editorias e sites. O canal *Comportamento*, por exemplo, possibilita o acesso a sete sites, entre eles o *IGay,* voltado exclusivamente para o público LGBT. Já o canal *Jornais* proporciona links para os periódicos *Meia Hora* e *O Dia* (Rio de Janeiro), *O Tempo* (Minas Gerais) e *Tribuna da Bahia.*

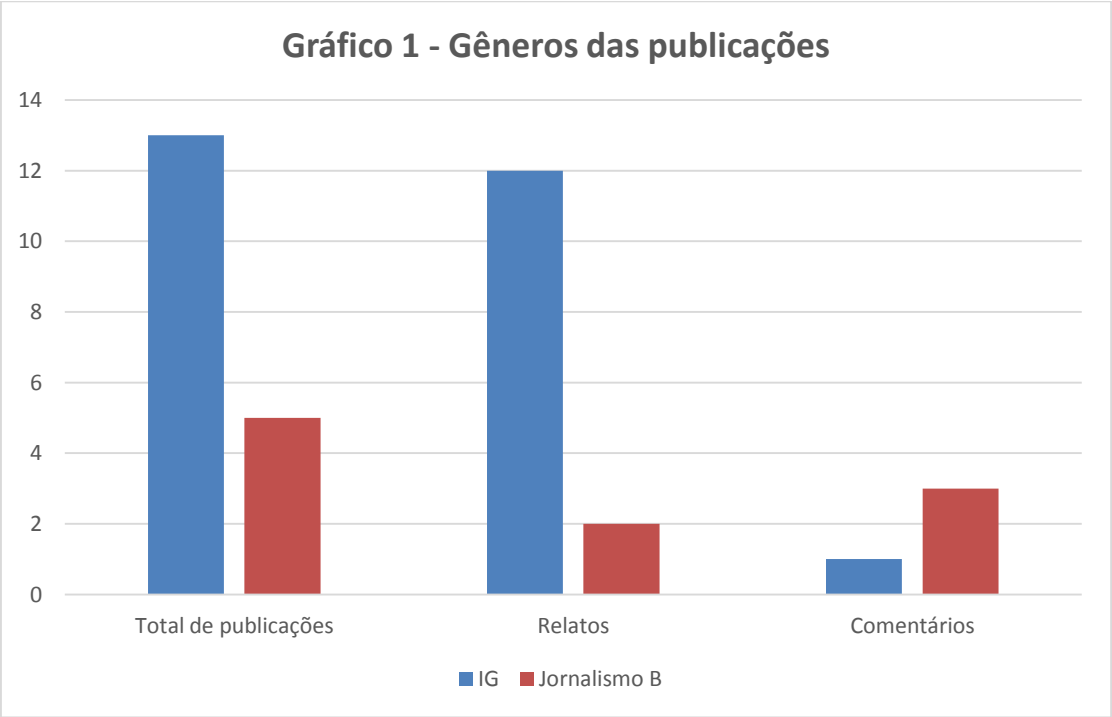
Já o *Jornalismo B* apresenta todas as suas informações em seu próprio site, na seção "Quem Somos". Ele surgiu em outubro de 2007, em formato de blog, com a proposta de publicações diárias e voltadas para a desconstrução do discurso da mídia dominante. Depois, em maio de 2010, surge o *Jornalismo B* impresso, como uma extensão do projeto inicial e discurso a partir de uma visão plural, popular e democrática da comunicação, segundo informações do site. Sediado em Porto Alegre (RS), o impresso é gratuito, com 500 exemplares publicados quinzenalmente e distribuídos em pontos estratégicos da capital gaúcha e em algumas cidades do interior do estado.

O site informa que conta com a colaboração de diversos jornalistas, blogueiros e ativistas. O jornal declara que é financiado socialmente e tem o apoio de quem acredita nas lutas populares e na defesa da mídia alternativa. O foco seriam os assuntos relacionados à Política, Mídia, Cultura, História, Meio Ambiente, além de outros temas relacionados às lutas sociais e contemporâneas.

Editado pelo jornalista Alexandre Haubrich[6], o jornal possui páginas no Facebook (com 12.377 seguidos em junho de 2017), Twitter (8.887 seguidores em junho de 2017). No site do *Jornalismo B*, as publicações não são divididas por editorias, mas pelas seções Mídia, Entrevistas, Notícias e Reportagens, Artigos e Charges.

Cobertura da greve geral em dois webjornais

A partir de uma pesquisa sobre os conteúdos publicados referentes à greve geral do dia 28 de abril de 2017 foi possível identificar um total de 18 publicações nos dois canais analisados – *IG* e *Jornalismo B*. Contudo, até mesmo em razão de sua maior estrutura, a cobertura foi bem maior no *IG* (com 13 publicações), em comparação ao *Jornalismo B* (com cinco), como é possível observar no Gráfico 1. É importante reiterar que foram analisadas publicações de três dias do *Jornalismo B* e de um dia do *IG*.



6 Graduado em Comunicação Social - Jornalismo e Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e doutorando em Comunicação e Informação pela Ufrgs, também atua como jornalista do Sindicato dos Trabalhadores do Judiciário Federal- RS.

Outra questão relacionada aos conteúdos publicados que é possível visualizar como uma clara divergência é em relação aos gêneros das publicações, tendo em vista o conceito de Chaparro (1998). Conforme o Gráfico 1, dentre as publicações no *Jornalismo B* que tiveram mais comentários, três são em formato de artigos, com análises do momento político. Outras duas publicações foram classificadas como relatos, sendo uma no formato de entrevista e outra no formato reportagem, com o título: "#grevegeral: Trabalhadores e juventude param Porto Alegre e realizam ato com dezenas de milhares contra reformas". Conforme Chaparro (1998, p.120) a reportagem é um formato de visão dinâmica dos fatos, diferentemente dos outros formatos de relato.

Já no portal *IG* foram 12 publicações do gênero relato, todas no formato de notícia e um comentário no formato de coluna. A partir de Chaparro (1998), pode-se definir notícia como uma espécie narrativa de publicação relacionada estritamente com o fato narrado.

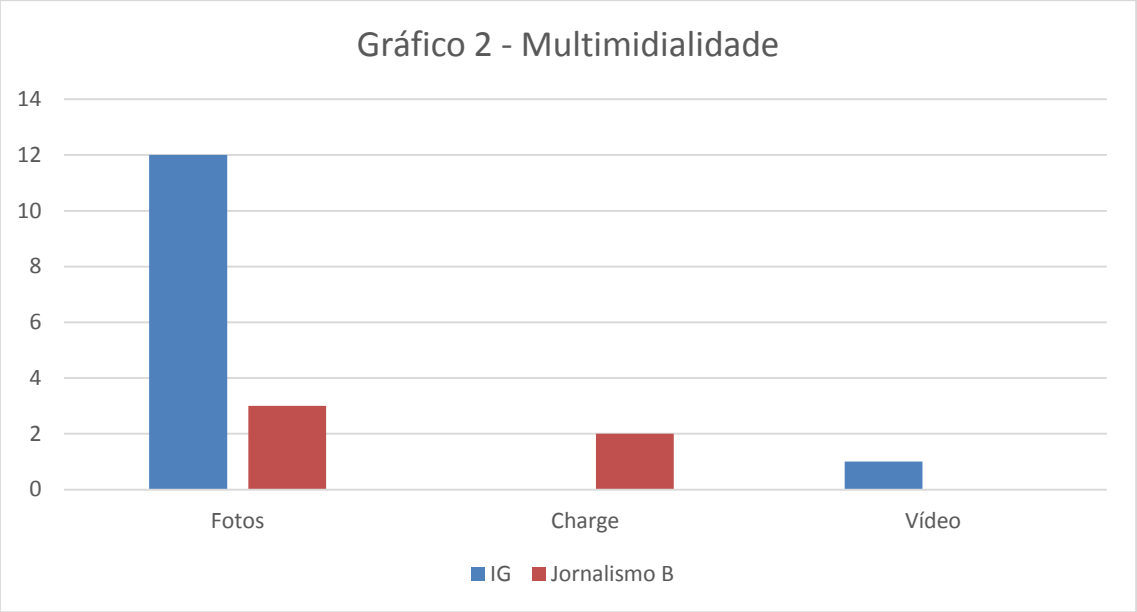
Em linhas gerais, as notícias publicadas pelo IG deram ênfase aos transtornos causados pela greve nos sistemas de transportes, na fluidez de veículos nas rodovias e no funcionamento de serviços públicos. O que se percebe é que todas as matérias analisadas no *IG* foram elaboradas a partir de informações provenientes de agências de notícias, notas de assessorias de imprensa e postagens em redes sociais.

Outra importante observação que é possível fazer sobre a parte de conteúdos da pesquisa é a questão das fontes a partir da classificação de Lage (2001, p.62). No *Jornalismo B* utilizou-se fontes de especialistas, líderes de organizações sindicais, nas duas publicações de gênero relato. Já os comentários, por se tratarem de artigos, não tinham fontes. Já o *IG* recorreu mais às fontes oficiais (poder público) para a construção das matérias. Foram oito notícias com fontes oficiais e duas com especialistas.

A analise dos conteúdos a partir dos gêneros e fontes utilizados permite inferir que o *Jornalismo B* realizou publicações mais originais, analíticas e aprofundadas, utilizando-se de fontes relacionadas às entidades de classe e debatendo mais o intuito da greve. Por outro lado, o *IG* – mesmo com um quantitativo maior de publicações - se limitou a formatos com pouco aprofundamento, baseados excessivamente nas fontes oficiais, com ênfase para as informações referentes ao impacto gerado pela greve nos transportes e nos demais serviços públicos.

Multimidialidade

A respeito da multimidialidade foi possível observar a presença de fotos ou outro tipo de ilustração na maior parte das matérias de ambos os jornais analisados. No *IG*, das 13 matérias, apenas uma não tinha foto, sendo que foram publicadas seis fotos na matéria intitulada "SP: Greve ainda afeta ônibus e trens do Metrô e da CPTM; Av. Paulista é fechada". Por outro lado, no *Jornalismo B*, foram publicadas fotos em três matérias e outras duas charges. Todas as fotos do *IG* foram devidamente creditadas, enquanto nenhuma foto do *Jornalismo B* foi acompanhada com o nome do fotógrafo.



Entretanto, é importante salientar que as imagens publicadas no *IG* foram extraídas de redes sociais ou provenientes de assessorias de imprensa e agências de notícias, não existindo material fotográfico próprio. Conforme o Gráfico 2, outro aspecto da multimidialidade, o audiovisual, foi pouco explorado por ambos os jornais. Apenas um vídeo foi publicado no *IG* na matéria: "Acordem mais cedo, vagabundos, diz Doria após tentativa de bloqueio à Prefeitura", sendo de autoria da Administração Regional de Pinheiros e não do portal.

O infográfico foi outro elemento que não se fez presente em ambos os jornais analisados. Assim, de forma geral, os dois webjornais trabalharam mal a multimidialidade, se atentarmos para os aspectos apresentados por Canavilhas (2014), que destaca oito elementos que podem ser explorados: texto, fotografia, gráfico e ilustrações, vídeo, animação, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração.

Hipertextualidade

A hipertextualidade é pouco explorada em ambos os jornais, principalmente diante da possibilidade de se trabalhar outro formato de texto no ambiente digital, que não a pirâmide invertida, como a pirâmide deitada, defendida por Canavilhas (2014), e apresentada na fundamentação deste trabalho. Contudo, as notícias produzidas por *IG* e *Jornalismo B* utilizam o formato da pirâmide invertida, apresentando as principais informações logo no primeiro parágrafo.

O *IG* utiliza os hiperlinks em praticamente todas as matérias, diferentemente do *Jornalismo B*, que não utilizou o recurso em nenhuma publicação. O recurso chega a ser utilizado cinco vezes na matéria intitulada: "Governo avalia greve geral como ´fracasso`, segundo ministro".

Outro aspecto que é possível destacar é o das propagandas, bem mais presentes no *IG*, em todas as publicações. Esse aspecto está diretamente relacionado com o formato comercial do *IG*. O mesmo não é observado no *Jornalismo B*, com um formato alternativo, contra-hegemônico e mantido por meio de doações de apoiadores.

Interatividade

Tanto no *IG*, quanto no *Jornalismo B*, foi possível observar a existência de algumas ferramentas que possibilitariam a interação, como o local para o comentário de internautas, mas em conformidade com Canavilhas (2014), a existência de uma ferramenta apenas não garante a interação.

Apesar de haver espaço para comentários nos dois sites utilizados, verificou-se a existência de comentários apenas no *IG*, em sua maioria em quantidade variável e reduzida, entre 2 e 37 comentários. As exceções foram nos textos com títulos mais polêmicos: em uma destacava a declaração do prefeito de São Paulo, João Dória (PSDB): "Acordem mais cedo, vagabundos, diz Dória após tentativa de bloqueio à Prefeitura", com 162 comentários; a outra destacava uma fala da âncora do telejornal do SBT, "Rachel Sheherazade chama grevistas de 'asnos'", com 569 comentários.

Por outro lado, não se observou a presença de fóruns, enquetes, possibilidade de enviar vídeos, fotos, opção de chat, vídeo chat ou ainda a criação de e-mail gratuito. O *IG* disponibiliza essa última opção, mas cobra pelo serviço e o *Jornalismo B* não tem essa opção. Assim, a interatividade ou a busca por uma relação com o leitor fica bem comprometida, como as demais características do webjornalismo nos canais analisados.

Conclusões

É possível considerar que em termos de conteúdo as publicações do *Jornalismo B* podem ser definidas como de mais qualidade, uma vez que são mais analíticas e originais. Observa-se nas publicações desse site a presença de líderes sindicais como fontes e a utilização de gêneros de comentários (como artigos) e nos relatos a presença de entrevista e reportagem (publicação com visão mais dinâmica). No *IG* há mais publicações, porém este veículo utilizou-se de informações de agências noticiosas, de assessorias de imprensa ou simplesmente extraídas das redes sociais e produziu matérias descritivas e pouco analíticas. A partir da análise de gênero jornalístico, há um predomínio de relatos no formato notícia, o que aponta a preocupação em trabalhar o fato, com pouca pluralidade de fontes.

A partir do presente trabalho foi possível discutir sobretudo as potencialidades do webjornalismo e verificar a ausência de sua utilização nos veículos de comunicação analisados – *IG* e *Jornalismo B*. É possível destacar que no *IG*, até em razão da maior disponibilidade de recursos, essas potencialidades são melhor trabalhadas, numa comparação direta com o *Jornalismo B*, mas ainda assim distantes do que aponta Canavilhas (2014) como possibilidade de aplicação.

A partir de uma perspectiva de qualidade que leva em consideração a abordagem do conteúdo e as três características do webjornalismo discutidas neste trabalho, é possível considerar que as potencialidades não foram bem exploradas em ambos os veículos de comunicação, comprometendo assim a recepção do leitor.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ALMEIDA, T.; EVANGELISTA, A. **Tecnologias móveis, mídias independentes e coberturas de mobilizações sociais urbanas:** as influências do "midialivrismo" na sociedade midiatizada. In: II Colóquio Semiótica das Mídias. Japaratinga – Alagoas: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação/CISECO, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3ª reimp. 1ª ed. São Paulo: Edições 70. 2016.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J (Org.) **Webjornalismo:** Sete Características que marcam a diferença. Covilhã, UBI, LabCom, 2014. P. 111-136

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do Jornalismo**. 1ª. ed. São Paulo: Summus, 1994.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques D'aquém e D'Além Mar**: Percursos e Géneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém: Linopazas, 1998.

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In:_____ (Org). **Webjornalismo:** Sete Características que marcam a diferença. Covilhã, UBI, LabCom, 2014. P.3-24.

CRUZ, Melissa. "Grupo português confirma compra do portal iG". **O Globo**. Rio de Janeiro.18 abr. 2012.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da ciência dos jornais.
Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual**. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

LAGE, N. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2002.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória**: Apontamentos para debate. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2002.

PALÁCIOS, M. (Org.). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo** .(Volume 1: Modelos), Portugal, Covilhã: UBI/LabCom Books, 2011

PERUZZO, C. M. K. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados.** Reelaborações no setor. Revista Palabra Clave, Volume 11, n.2. 2008.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo**: Sete Características que marcam a diferença. Covilhã, UBI, LabCom, 2014. P. 53-88.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (Org.).**Webjornalismo**: Sete Características que marcam a diferença. Covilhã, UBI, LabCom, 2014. P. 25-52.