



Jornalismo em tempos de convergência: A distribuição de conteúdo em multiplataformas

Vinícius José Biazotti Sabino¹

Resumo: A partir deste trabalho busca-se discutir como a convergência jornalística em paralelo as mídias sociais modificaram as lógicas de circulação de notícias no veículo informativo Gazeta do Povo. O jornal que recentemente convergiu para as plataformas digitais, busca distribuir conteúdo em diferentes plataformas on-line (Facebook, Instagram, Twitter, Google+ e YouTube), mostrando que se preocupa em garantir um material que se difere em formato, linguagem e texto. Atendendo assim, as demandas do processo de convergência.

Palavras-chave: convergência jornalística; mídias sociais; conteúdo em multiplataformas

Introdução

Inegável que a evolução, transformações e adaptações do jornalismo estão diretamente ligadas ao surgimento de novas tecnologias. A digitalização das redações, o aparecimento de aparelhos móveis como smartphones e tablets alteraram as rotinas de produção noticiosa em diferentes momentos da história do jornalismo. A profissão começa a ter necessidade de adaptar seus conteúdos nas multiplataformas existentes.

O presente artigo traz o contexto da sociedade de informação em meio a convergência dos meios, o surgimento e ascensão das redes sociais. Com a chegada dos portais de notícia e das redes sociais na web, os veículos jornalísticos começaram a criar plataformas e particularidades de produção, circulação e difusão dos conteúdos.

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrando no Programa de Pós Graduação em Jornalismo UEPG na área de mídias sociais.

A discussão está inserida nas mudanças que o jornalismo na web trouxe para a produção, ou seja, o jornalismo precisa criar conteúdo adaptados para as múltiplas plataformas. Além disso, a produção sofre influências do ambiente de convergência midiática, já que os meios de comunicação passam a ter produções exclusivas para a internet, o que consiste usar um único suporte para distribuição de conteúdo com diversos estilos e linguagens. Nessa lógica, fala-se de uma produção que se adapta a medialidade, horizontalidade, multimídia, redes móveis, aplicativo e produtos autóctones inserindo-se num ambiente completamente digital.

O objetivo aqui é fazer uma análise de teor quantitativa sobre os conteúdos produzidos pelo jornal Gazeta do Povo. Em um mesmo período de tempo foi realizado um mapeamento das publicações do jornal realizadas nas diferentes redes sociais: Facebook, Twitter, Google+, Instagram e Youtube. O intuito foi identificar como o jornalismo da Gazeta do Povo está se adaptando as múltiplas plataformas da web, buscando quantificar os conteúdos produzidos pelo jornal nas diversas redes.

Além disso, o artigo deve trazer também uma classificação dos conteúdos publicados nas mídias digitais conforme critérios de noticiabilidade. O objetivo aqui é classificar as publicações conforme os seguintes valores-notícia: A - Impacto, Intensidade, Consequência. B - Proeminência. C - Incomum, Imediatismo, Curiosidade. D - Conflito, Denúncia. E - Utilidade Pública. F - Tragédia, Drama, Crime, Violência. G - Governo, Política. H - Cultura, Conhecimento, Ciência e I - Sem Classificação. E com isso, entender qual temática é mais predominante em cada rede.

A convergência dos meios e a ascensão das mídias sociais

O contexto da sociedade de informação trouxe inúmeras transformações ao jornalismo. Para Celente & Zanotti (2011) foi nos anos 90 do século passado, com o desenvolvimento comercial da rede de computadores, que o jornalismo passou a se apropriar desse ambiente para fazer circular seus conteúdos. A adaptação do jornalismo no ambiente digital se deu em três fases: transpositiva, metafórica e a atual.

Com o avanço da tecnologia surgiu o webjornalismo, uma atividade praticada exclusivamente no ambiente da rede. Mas, a chegada das mídias digitais também alteraram o pro-

cesso de produção jornalística, na medida em que os próprios usuários em sistema de cooperação passaram a atuar em um ambiente digital dinâmico e participativo, em que pequenos grupos, até então marginalizados pelos veículos de massa, começaram a conquistar espaços para divulgar suas causas, versões, ideias e anseios. Contudo, as redes sociais também possibilitaram a visibilidade dos chamados agentes e atores sociais.

Conforme aponta Celente & Zanotti (2011) em função disso, publicações impressas passaram a criar contas nas redes sociais, onde interagem com leitores e divulgam conteúdos na expectativa de que o público acesse seus portais e/ou recorram às suas edições impressas.

Contudo, o jornalismo da web foi sofrendo outras influências e alterações decorrentes das transformações tecnológicas e da chamada convergência dos meios. Segundo Cardoso (2009), a sociedade de informação tem presenciado um novo modelo de comunicação. A presença de tecnologias específicas para a mediação de conteúdos garante que uma única mensagem pode ser direcionada a uma massa de pessoas. No modelo comunicacional atual, há uma rede de ligação entre *media* e massa estando ligadas a diferentes graus de uso de interatividade. Essa organização está diretamente relacionada com imagem em movimento, combinada com as novas dinâmicas de acessibilidade à informação e alterações nos modelos de notícias.

O autor defende que os conteúdos de informação noticiosa mudariam devido ao aumento da presença de conteúdo entregue aos utilizadores de *media* dando assim origem a diferentes modelos de notícias para diferentes audiências em diferentes *media*. Essa conjunção forma uma comunicação em rede que produz novos formatos de comunicação e permite novas formas de facilitação de interações. Segundo ele este é “um modelo comunicacional caracterizado pela fusão de comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede” (CARDOSO, 2009, p. 17).

Esse modelo comunicacional defendido pelo autor causou uma mudança nos processos de globalização, gerou o vínculo de *media* em massa e interpessoais e disponibilizou diferentes graus de interatividade aos usuários. Segundo o autor, a comunicação em rede transformou o ideal do público, do partilhado e da pessoa informada. Ou seja, a pessoa informada deixou de se assentar na leitura. Por isso, o autor defende que

hoje o que é priorizado não é leitura, mas sim a informação. Isso não quer dizer que as notícias deixaram de ser importantes.

O que acontece é que há um novo padrão na sociedade, em que o cidadão precisa estar informado para produzir conhecimento. Essas informações são transmitidas por uma abundância de canais, títulos e tecnologias que distribuem o mesmo conteúdo. Há então uma “fragmentação e polarização do consumo por parte dos públicos, distribuindo-se por cada vez mais canais, títulos e tecnologias”. (CARDOSO, p. 19, 2009)

A recente utilização das redes sociais on-line pelo público para se informar faz parte do processo de convergência midiática, este defendido por Henry Jenkins (2009), em que se refere à circulação de conteúdos através de diversas plataformas de mídia. A participação ativa dos brasileiros nas redes sociais confirma a teoria de Jenkins (2009), ao afirmar que a circulação de conteúdos em diferentes sistemas de mídia apenas ocorre devido à participação ativa desses consumidores.

Pesquisa realizada pelo Instituto Reuters em 2015 revela que 54% da população brasileira está conectada em rede pela internet e 70% deste montante procura se informar pelo Facebook. Pode-se confirmar então que as redes sociais possuem um público ativo que consome as informações oferecidas por veículos jornalísticos. Jenkins (2009, p. 30) afirma que a convergência de mídia representa uma transformação cultural, já que os consumidores, ao estarem conectados em rede, “são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdo de mídia dispersos”.

Recuero, Borges e Zago (2015) defendem que nem todo site necessariamente representa uma rede social e nem toda rede social está contida em um site. Os autores explicam que as redes sociais são agrupamentos de indivíduos, que se relacionam entre si e constroem a sociedade. Nesse sentido, as redes sociais são grupos sociais em que as relações e os laços são as conexões e os indivíduos participantes são os atores que definem um tecido social.

As redes sociais na internet são aquelas fora do meio off-line. Elas estão presentes em um espaço on-line e tem como característica os movimentos, representações e produções dos atores sociais que a constituem. Elas são principalmente representadas através de sites e aplicativos *mobile*, tendo como cunho uma maior temporalidade em relação às redes sociais

off-line. Por isso, muitas vezes seus laços não são desgastados pela falta de contato e tornam-se mais estáveis, complexos, maiores e abrangendo uma pluralidade de relações.

Nesse contexto, as redes sociais possibilitam a realização de troca de informação, conversação e interação entre os atores sociais. A partir dessa interação social criam-se laços dialógicos, novas formas de trocar comentários e grupos em que ocorrem essas trocas sociais. Raquel Recuero (2010) conceitua as redes sociais emergentes como “vivas”, redes em constante dinâmica de interação e que permitem fazer mapeamentos, pois os comentários, recados e conversações são visíveis nos sites das redes sociais. A interação social é caracterizada pela reciprocidade, só acontece quando um ator social corresponde ao outro, mutuamente.

A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizando pelo “sentir-se parte” através das trocas comunicacionais. Além disso, nessas redes, há concentração de um maior número de interações entre os mesmos nós. (RECUERO, 2010, p.96)

A adesão das redes sociais em sites e em outras ferramentas proporcionou que as interações e relações entre os indivíduos se tornassem mais permanentes e estáveis. Isso porque as ferramentas apresentam possibilidade de compartilhamento e cooperação na construção de informação. “As redes sociais na internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos”. (RECUERO, BORGES e ZAGO, 2015, p. 25)

O crescimento constante do número de leitores de produtos jornalísticos nas redes sociais on-line se deve à popularização da internet e ao uso constante das redes sociais. Com essas ferramentas, “o cidadão ganhou novas possibilidades para buscar informação, tornando-se menos dependente da cobertura televisiva ou dos grandes veículos impressos.” (MASSUCHIN e TAVARES, 2016, p.4). Houve, então, uma preocupação dos grandes veículos de comunicação em se adaptar a essa nova tendência, criando as próprias páginas e perfis nas redes sociais afim de levar informação para o público que as acessam constantemente.

Recuero, Borges e Zago (2015) reiteram que os estudos das redes sociais na internet estão diretamente vinculados ao site de rede social que aparecem como um tipo específico de mídia sociais. Muitos sites mesclam duas ou mais formas de mídia social como, por exemplo,

o Facebook, que mesmo sendo um site de rede social permite que os usuários mesquem e distribuam conteúdo.

Na definição de Boyd e Ellison (citado por RECUERO; BORGES e ZAGO, 2015) os sites de redes sociais são uma plataforma de comunicação em rede na qual os usuários criam perfis para identificação pessoal, podendo assim articular conexões que podem ser visualizadas por seus amigos e também produzir e interagir com fluxos de conteúdo de outros usuários.

Destaca-se que nos últimos tempos o foco das redes sociais on-line mudaram. Se antes eram mais voltados para os perfis dos usuários, hoje o foco está nos fluxos de conteúdo que as redes geram. “Mais do que visitar o perfil alheio, os usuários querem ver as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, também, atualizações”. (RECUERO, BORGES e ZAGO, 2015, p. 26 e 27)

Dentro das redes sociais essa mudança aconteceu também a partir da linguagem, Suzana Barbosa (2013) define o contexto de convergência jornalística como um modelo que abrange inovação e renovação do processo de produção de notícias. Esse contexto está diretamente relacionado com as mudanças na linguagem, formatos, edição, circulação e consumo dos conteúdos na web.

Barbosa (2013) propõe um novo modelo de se fazer jornalismo, chamado de quinta geração. Trata-se de uma produção jornalística com um nível expressivo de replicação e distribuição de conteúdo em multiplataformas. Como exemplo, destaca-se a atuação do jornal Gazeta do Povo ao publicar os seus conteúdos em diferentes plataformas de redes sociais on-line, já que se faz presente na grande maioria delas.

Conforme Barbosa (2013), a quinta geração do jornalismo é resultado do contexto de expansão desencadeado a partir do século XIX, em que a tecnologia se torna um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos. Ou seja, a produção jornalística enfrenta novos obstáculos e ganha novos recursos tecnológicos para superar as distâncias geográficas e barreiras temporais.

A convergência midiática introduziu uma ampliação nos campos profissionais e editoriais dos meios de comunicação, propiciando, assim, uma integração de ferramentas, métodos e linguagens de produção jornalística, o que permite aos jornalistas elaborar

conteúdos que podem ser distribuídos em diversas plataformas, cada qual com suas linguagens e características.

Com esse contexto de alterações no ambiente jornalístico, a quinta geração do jornalismo é caracterizada pela medialidade, horizontalidade, *continnum* multimídia, mídias móveis, aplicativo e produtos autóctones. Nessa lógica, não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os new media, o próprio conceito de medialidade explica essa quebra de retórica do ‘novo’, o jornalismo se insere em um ambiente de convergência, inovação e emergência dos aplicativos jornalísticos.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. etc.

Barbosa (2013) ressalta que a delimitação do conceito de quinta geração leva em consideração os conceitos de *remediaton*, que significa a representação de um meio em outro, ou seja, o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social para se estabelecer um novo meio em um novo suporte. Como por exemplo, o jornalismo replicado nas redes sociais conjuntam os materiais publicados em sites jornalísticos. Porém, ela ressalta que muitos meios digitais apresentam uma remediação agressiva e acabam resultando em descontinuidade e rupturas de processos. Sendo assim, dentro da quinta geração entram os conceitos do processo de hipermediação, lógica ligada à remediação que está diretamente relacionada à multiplicação em diversas plataformas.

Para Barbosa (2013) a quinta geração se desenha como um espaço de convergência que faz emergir formas inovadoras para a produção e apresentação das informações jornalísticas a partir, principalmente, dos dispositivos móveis, dos computadores, além da televisão interativa. Ou seja, é a evolução do jornalismo nas redes digitais, configurada por meio do continuum multimídia dinâmico de fluxo horizontal.

Além disso, conforme aponta Renó (2013) o jornalismo produzido no ambiente digital vive uma realidade de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). Estes três juntos ocupam cada dia mais o mesmo espaço. Pensando no exemplo da Gazeta do Povo, por mais que seja um

jornal da lógica impressa, o veículo produz material audiovisual e utiliza da linguagem multimídia para atingir o público da web.

Renó (2013) reitera que agora há uma junção das mídias “temos televisão na internet, através de sites desenhados a partir de conceitos de redes sociais, como YouTube e Vimeo. Ao mesmo tempo, temos computador dentro do telefone celular, como os smartphones. Por fim, temos a televisão dentro dos telefones celulares” (RENÓ, 2013, p.55).

Portanto, nota-se que as informações e os conteúdos começam a se centralizar em equipamentos pequenos, portáteis e constantemente conectado, é a chamada mobilidade. Dentro dessa realidade, as telas de touch screen colocam o conteúdo “nas mãos” dos usuários de maneira expressiva. O dispositivo micro-tela apesar de limitar a visualização do conteúdo, oferece uma interação a partir do sistema touch screen (telas táteis), se tornando um dispositivo comunicacional diferente dos demais conhecidos.

Nessa mesma lógica, o jornalismo transmídia surge como uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios com várias linguagens e narrativas a partir de inúmeros meios e para uma infinidade de usuários. Renó (2013) ressalta a necessidade de adotar recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo.

A diferença do jornalismo transmídia sobre as outras formas de narrativas jornalísticas está na narrativa, que adota uma linguagem contemporânea, onde a mobilidade e a liquidez de estruturas, ou seja, a interatividade, assumem papéis importantes, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem, assim como sua transformação (RENÓ, 2013, p.62).

Com a expansão da narrativa a partir da interatividade nota-se ainda evidentemente que cada vez mais surge um aparato capaz de reunir o máximo de informações e conteúdos com múltiplas linguagens e formatos. Por esse motivo se torna necessário compreender e criar linguagens específicas para cada meio.

Metodologia

Com a contribuição da análise quantitativa, a pesquisa foi feita através de uma análise exploratória. Esta metodologia contribui para proporcionar uma maior familiaridade com o problema, a ponto de torná-lo mais explícito e a possibilidade de construir hipóteses acerca do assunto, conforme afirma Antônio Gil (1993). Assim, contribui para que a pesquisa torne-se flexível, de modo que possibilite variações concepções a determinado fato estudado, colaborando assim para uma análise de exemplos que possam contribuir com uma maior compreensão dos dados. (GIL, 1993, p. 45)

Um dos primeiros procedimentos do trabalho foi realizar uma observação exploratória do universo das redes sociais on-line do jornal “Gazeta do Povo”. As redes sociais on-line que constituem o objeto de pesquisa permitem o arquivamento daquilo que é publicado, compondo, assim, um *corpus* de análise formado pelas *timelines* das quatro redes nos dias definidos pelo processo de amostragem.

Roberto Richardson (1989) ressalta a importância da utilização do método quantitativo em coleta de dados, pois representa a intenção “de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem segura quanto às inferências.” (RICHARDSON, 1989, p. 29)

O processo de amostragem proposto é o da semana composta. De domingo a sábado, foram selecionadas sete semanas seguidas em que cada uma corresponde a um dia (1ª semana: domingo; 2ª semana: segunda-feira; 3ª semana: terça-feira etc.). Esta escolha se deve ao cuidado em não priorizar uma única semana, pois assuntos semelhantes podem predominar, correndo-se o risco de enviesar os resultados da pesquisa.

A semana composta pode permitir uma pluralidade de conteúdos informativos divulgados. Para cumprir esse princípio, se utiliza da metodologia de amostragem aleatória simples. Segundo o pesquisador Roberto Richardson (1989), essa técnica isenta de possíveis erros de classificação, facilita a análise de dados e todos os elementos têm a mesma probabilidade de estarem na amostra.

Sendo assim, o período de análise seguiu a respectiva ordem da teoria de semana composta a contar o primeiro dia como o domingo 21 de agosto do ano de 2016. Desta maneira, seguiu-se a respectiva ordem: segunda-feira; 29 de agosto; terça-feira; 6 de setembro, quar-

ta-feira; 14 de setembro, quinta-feira; 22 de setembro, sexta-feira; 30 de setembro, e sábado; 1 de outubro de 2016.

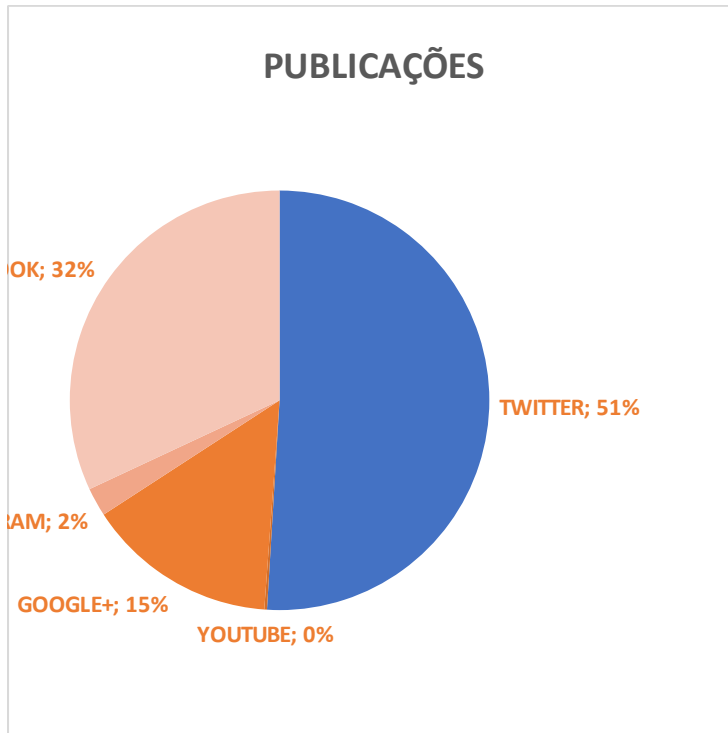
A divergência de conteúdos publicados

O período de coleta de dados proposto gerou resultados que representam uma divergência na distribuição de conteúdo nas redes sociais em análise. Embora haja uma preocupação perceptível da redação do jornal Gazeta do Povo em disseminar os conteúdos produzidos pelos profissionais em um mesmo período de tempo pelas diferentes redes sociais analisadas (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube).

A partir da análise, a distribuição de conteúdo pelo jornal rendeu os seguintes dados: foram publicados nos sete dias de análise o total de 1.050 conteúdos² nas cinco redes sociais. Deste montante, 553 publicações foram direcionadas ao Twitter; o Facebook apresentou 334 publicações; seguidos pelo Google+ que apresentou 154 conteúdos publicados; o Instagram que contou com 24 publicações, e finalmente o YouTube em que houve apenas 3 publicações durante todo o período analisado. Estes dados estão representados graficamente abaixo:

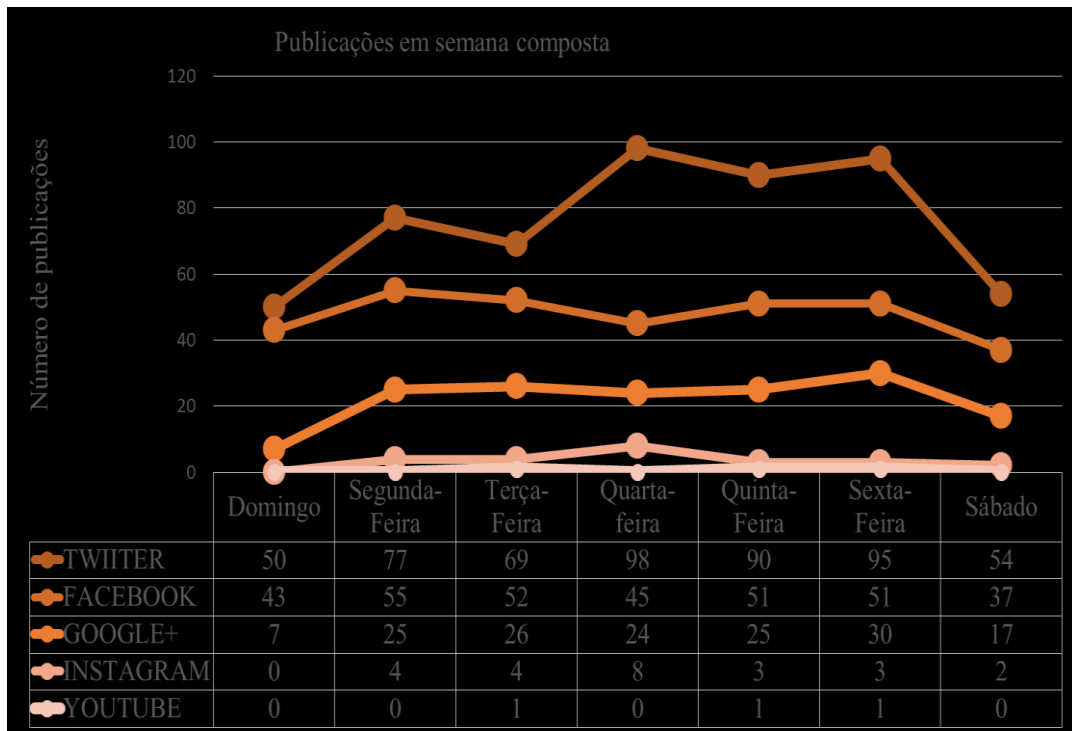
GRÁFICO 1: TOTAL DE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS

2 Considera-se conteúdos com valor jornalístico ou não.



A partir do gráfico a seguir, pode-se perceber que o número de publicações pode variar de acordo com os respectivos dias da semana.

GRÁFICO 2: NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR DIA DE ANÁLISE



Através da análise deste gráfico podemos observar em que há um maior exercício de publicações de segunda a sexta-feira, ao contrário do sábado e domingo em que os conteúdos presentes nas redes sociais são menores. Agora que compreendemos que de fato há uma divergência do número de publicações em cada rede social, no próximo tópico abordaremos o que foi caracterizado como notícia em cada uma das redes sociais.

Análise de valores-notícias

Para Gislene Silva (2005), noticiabilidade é compreendida como todo fator potencialmente capaz de agir no processo de produção de notícia. Esses fatores diversificam desde as características de um fato, julgamentos pessoais do jornalista, condições favoráveis ou limitantes de determinado meio de comunicação, qualidade do material e relação com as fontes e o público.

Na produção jornalística critérios variados de noticiabilidade atuam constantemente. A autora destaca dentre os critérios a origem dos fatos considerando as características típicas

de valor-notícia, no tratamento dos fatos que condizem com formato do produto ou qualidade do material e visão dos fatos que são caracterizados a partir da ética, verdade e objetividade jornalística.

Ainda segundo a autora, é reducionista definir noticiabilidade apenas um conjunto de elementos na qual uma empresa jornalística controla e administra a quantidade e tipo de acontecimentos ou apenas a aptidão de um evento ser transformado em notícia. Para ela, noticiabilidade é a soma desses dois aspectos acrescentados de um terceiro que orienta a seleção primária dos fatos.

Ao tratar jornalisticamente da seleção dos fatos, Silva (2005) defende que além dos valores-notícia que formam a escolha primária sobre aquilo que será veiculado, trabalha-se em conjunto com outros fatores, como por exemplo, “rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões”. (SILVA, 2005, p. 98)

Além disso, a autora defende que os valores-notícia devem ser defendidos como as qualidades dos eventos e não da sua construção jornalística, sendo assim, os valores-notícia contribuem na produção de notícias, porém, esse processo resulta de diversos outros critérios ou fatores de noticiabilidade. Cristina Ponte (citado por Silva 2015, p. 100) reitera que os valores-notícia são mais do que uma listagem de atributos das notícias, eles “operam como uma estrutura de retaguarda social, profunda e escondida e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo”.

Sendo assim, Silva (2005) defende que os valores-notícia são atribuídos em conjunto com uma larga compreensão sobre o que é notícia. Ou seja, faz parte de uma construção social e cultural que tem utilidade nos fatos noticiáveis e também diz respeito aos acontecimentos noticiados.

A tabela a seguir mostra o número de vezes que cada um dos valores notícia qualificados aparecem em cada uma das mídias analisadas. Vale ressaltar que, conforme a autora cita, uma notícia pode ter mais de um valor-notícia, por isso o número de distribuições divergem do total de conteúdos publicados durante o período em análise.

Segue na tabela uma ordem de classificação, respectivamente em: A; Impacto, Intensidade, Consequência. B; Proeminência. C; Incomum, Imediatismo, Curiosidade. D;

Conflito, Denúncia. E; Utilidade Pública. F; Tragédia, Drama, Crime, Violência. G; Governo, Política. H; Cultura, Conhecimento, Ciência. I; Sem Classificação.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DE VALORES-NOTÍCIA

RS	VN	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Twitter		168	70	152	89	53	12	153	263	21
Facebook		142	42	43	98	47	9	115	126	19
Google+		28	10	11	20	6	8	23	101	13
Instagram		2	2	2	2	0	0	2	6	15
YouTube		0	0	0	1	1	0	1	1	0

Legenda: RS- Rede Social. VN- Valor Notícia

Conclusão

Com este trabalho, foi possível concluir que o jornal Gazeta do Povo ainda está em um processo de adaptação dos conteúdos nas múltiplas plataformas da web. Ou seja, nota-se que nem todas as redes sociais são utilizadas na mesma proporção. Conforme os número levantados, constata-se que a rede social mais utilizada é o Twitter com 553 publicações ao longo do período analisado, seguido Facebook com 334 postagens. Em sequência, a rede social mais utilizada é Google + com 154 publicações e o Instagram com 24 conteúdos postados. Por fim, o Youtube é a plataforma menos utilizada, com apenas três publicações. Portanto, enquanto uma rede social recebe grande importância, outras são simplesmente esquecidas pelo jornal Gazeta do Povo.

Nota-se ainda que não há uma média exata de número de publicações por dia em cada rede social. Ou seja, falta um padrão de publicação, já que o número de postagens no Twitter, por exemplo, varia de 50 a 98. Por tanto, as publicações sofrem influências das produções,

rotinas e acontecimentos, já que em determinados dias, as publicações são relativamente maiores que em outros dias. Ressalta-se ainda, nos fins de semana, o número de publicações tende a ser os menores em todas as redes sociais.

Quanto a análise dos valores-notícia presentes nos conteúdos das mídias digitais, foi possível notar alguns assuntos mais predominantes em cada rede. No Twitter, os conteúdos seguem um perfil de cultura, conhecimento e ciência, estando presentes em 263 tweets. Já no Facebook, há um predomínio de temas de impacto, intensidade e consequência, com 142 publicações. No caso do Google + há também um predomínio de publicações de cultura, conhecimento e ciência. Já o Instagram foi uma rede social com conteúdos não classificados, pois não se encaixam nos critérios de valores-notícia propostos por Silva (2005). Por fim, nota-se que o Youtube pela falta de publicações não possui um critério notícia mais predominantes.

Percebe-se, portanto, que o jornalismo da Gazeta do Povo está diretamente inserido nessa lógica de produção transmídia e conteúdos em multiplataforma, já que ao criar contas em cinco redes sociais, já está mostrando a necessidade de marcar presença e buscar visibilidade no ambiente digital. Ou seja, o jornal da Gazeta do Povo se encontra nesse processo de adaptação e reconhecimento das potencialidades e dos recursos disponíveis nas mídias digitais.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias em mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Livros Labcom. Corvilhã, Portugal. 2013.

CARDOSO; Gustavo. **Media, Redes e Comunicação Futuros Presentes**. Editora Obercom & Quimera. São Paulo. 2009.

CELENTE, Viviane; ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornais locais no Facebook. **Jornal Data Destacadas**, v. 791, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo-SP. Editora Atlas S.A. 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph. São Paulo-SP. 2006.

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camilla. Cobertura da Greve Paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Editora Sulina. Porto Alegre. 2015.

RENÓ, Denis (2013) Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (Orgs.). **Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Editora UBI, Portugal, 2013.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 2. N. 1. 1º semestre de 2005. Universidade Federal de Santa Catarina.