

Distribuição de conteúdo nas redes sociais, desafios a serem vencidos e estratégias para enfrentá-los

Distribution of content on social networks, challenges to be overcome and coping strategies

Juliana ALCANTARA¹

Resumo

A forma como conteúdos jornalísticos são consumidos pelos leitores mudou com o advento das redes sociais. Os usuários da internet possuem apelos diferentes para estarem informados. O formato tradicional da imprensa carece de uma modificação na entrega de seu conteúdo. E, é desse empacotamento e distribuição que o artigo trata. Como a mídia impressa se utiliza da embalagem online, como se comporta no ambiente web, para gerar audiência para seus produtos. Em especial, é tratado aqui o caso da revista Evasões, publicação semanal da Global Media, em Portugal. Pontuam-se, além das questões desafiadoras impostas pela sociedade em rede, propostas e estratégias para essa articulação na Era da Informação (CASTELLS, 2011).

Palavras-chave: Internet. Redes sociais. Mídia impressa. Comunicação. Jornalismo.

Abstract

The way the readers consume the news contents were changed by the advents of social networks. The internet users have different appeals to be informed. The traditional layout needs a modification in the delivery of its content. It's from this packing and distribution that this article refers. How press media uses online packing, how it behaves on web, just to generate audience for their products. In special case of Evasões magazine, a semanal publication of Global Media, in Portugal, shows many challenges imposed by the network society. Proposes and strategies are shown for this moment, the Information Age (CASTELLS, 2011).

Keywords: Internet. Press media. Social network. Communication. Journalism.

¹ Mestranda em Jornalismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), Coimbra, Portugal. E-mail: alc.juli@gmail.com

Introdução

Quase sete milhões de pessoas têm acesso à internet em Portugal (dado divulgado no relatório da Reuters Digital News Report 2017), o que representa 68% da população. A penetração da tecnologia no país encaminha à autoestrada da informação, como metaforizou Bill Gates (1995): a internet provocou a reestruturação das formas comunicacionais, que se deram a partir dos avanços tecnológicos. Assim, indubitavelmente, a nova estrutura perpassa pelos meios de comunicação.

À época, Gates previu mudanças estruturais e pontuou erros e acertos que se destacariam nas edições online de jornais e revistas. A principal delas diz respeito ao conteúdo, que criticou quando este é espelhado de uma plataforma a outra. “[...] Para tirar melhor partido das capacidades do meio de comunicação eletrônico, o conteúdo terá de ser criado especificamente para ele” (GATES, 1995, p.161). Prevendo o momento em que vivemos, ele acrescenta que elementos de áudio e vídeo seriam incluídos, conforme as comunicações se tornassem mais rápidas e as oportunidades comerciais incontestáveis.

Em relação às expressões e pensamentos que o empresário escreveu sobre o futuro, nada mais são que reflexos da maneira com que nos relacionamos tanto no real quanto no virtual e como as organizações se moldam às vastas necessidades e individualidades.

A organização social, sob a forma de rede, como explora Castells (2011) quando compara o “novo paradigma da tecnologia de informação” às experiências noutros tempos e lugares, leva a crer que vivemos numa nova Era, como o mesmo explica.

As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura. [...] Presença ou ausência na rede e as dinâmicas de cada rede, relativamente às outras são os fatores críticos de dominação e mudança na nossa sociedade: uma sociedade que, assim, podemos designar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 2011, p.605)

Posto isso, se a sociedade muda, a comunicação também assume seu papel nessa transformação. No que toca o jornalismo e o ciberespaço, desencadeiam-se reformulações significativas. Destrinchando a distribuição de conteúdo dos media, considera-se que o leitor transgrediu de um “ambiente *pull*”, onde ele é um simples receptor das notícias que ele mesmo procura, para um “ambiente *push*”, em que as notícias vão ao seu encontro. Nessa esfera, as redes sociais são de tamanha importância, que estas passam a ser um canal de seleção e disseminação de informações e que, portanto, tem efeitos no consumo da notícia (CANAVILHAS, 2010).

As fórmulas tradicionais não foram substituídas pelo surgimento da internet nem pela sua expansão a partir dos anos 90. O *mainstream* continua a dar conta do velho formato – impresso, televisivo e radiofônico – mas a forma e a quantidade de vezes que a notícia é consumida se transforma a cada mudança de algoritmo do Google e do Facebook.

A retenção da audiência é o principal escopo das redes sociais. Através delas são estabelecidos laços sociais que designam o capital social de popularidade. As ligações dinâmicas entres laços fortes e laços fracos estão diretamente relacionados às interações e às estatísticas de visualizações de perfis, comentários em postagens e compartilhamentos de conteúdos (MAIA E BRAGA, 2017).

Logo, a qualidade da administração das redes sociais corresponde diretamente à audiência. Importante saber quem são os seguidores, como se comportam, o que assistem, o que compartilham, o que gostam, e com que frequência fazem isso. E mais: é indispensável estabelecer relação com eles. Uma página no Facebook, por exemplo, que tem bom engajamento leva em consideração as pessoas que a curtem. É com elas que se deve conversar. Se a página possui um engajamento fraco, a comunicação é rasa e/ou não está sendo estabelecida.

O aumento das interações e do uso das mídias sociais mudou a maneira com que as notícias são apresentadas aos seus leitores, sendo essa uma das questões mais urgentes a serem discutidas e repensadas atualmente. É justamente esse o motor dos dados aqui compartilhados. Esse estudo é endereçado às questões do consumo das notícias pelos meios digitais e se baseia nas relações sociais mediadas pelos jornalistas e pelas organizações de mídia. Ainda assim, mais amplamente, discute-se o

entrelaçamento da produção jornalística influenciada pela audiência que advém da tecnologia.

Uma notícia, uma vez na rede, raramente tem vida útil maior que um dia. Das duas uma: ou a produção, assim como sua distribuição, é rápida, precisa e bem direcionada para ser “comprada”, ou a peça irá surfar na rede e não vai ser absorvida pela audiência a que foi direcionada.

A partir da particularização, torna-se compreensível o fato. Portanto, nesse artigo, através do estudo de caso da revista Evasões, analisar-se-á não só o fenômeno tecnológico e suas enxurradas de possibilidades para o consumo de notícias, mas também o contexto de início do século. Enquanto informações são compartilhadas através das embalagens online, as audiências acabam por ter notoriedade nesse empacotamento efêmero.

O cenário

Em Portugal, país onde a revista Evasões tem tiragem semanal de 70 mil exemplares, o acesso às notícias pelo computador e celulares ganha terreno, ficando atrás apenas da televisão, que continua sendo a principal fonte de informações (matéria publicada no Diário de Notícias em 28 de setembro de 2017).

Os dados do relatório da Reuters Digital News Report (2017) apontam para a credibilidade das redes sociais. Das pessoas questionadas, 13,3% dizem ser este seu principal meio para saber dos últimos acontecimentos. Em relação a esses números, mesmo que ainda tímidos, o Facebook ganha relevância, já que é a plataforma com mais acesso no que diz respeito aos informes jornalísticos. Mais da metade dos usuários inquiridos na pesquisa (54,3%), em âmbito global, afirmam usar o site para se manterem atualizados.

Embora a pesquisa amplie seus dados para 36 países e tenha considerado mais de 70 mil indivíduos para a recolha das informações, a metodologia definida contemplou 2.007 pessoas em Portugal. Desenvolvidos em parceria com o OberCom - Observatório da Comunicação, que colaborou na concepção do questionário para o

mercado português, e a empresa YouGov, os inquéritos foram feitos online e conduzidos entre janeiro e fevereiro de 2017.

Os pesquisadores contextualizaram os dados com a atual crise no setor jornalístico e consideraram como fator positivo a credibilidade consequente. Ana Pinto Martinho e Gustavo Cardoso, ambos do ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa) e responsáveis pelo entendimento das análises em contexto local, observaram que “a diminuição das receitas de publicidade combinada com altos níveis de dívida pode suscitar sérias questões sobre a independência da mídia em geral. Apesar disso, os cidadãos portugueses tendem a continuar a ter altos níveis de confiança na mídia e no jornalismo” (p.86).

Os estudiosos declaram que a confiança nos meios de comunicação é mais forte em Portugal que em outros países da Europa e levam em consideração a liberdade de expressão conquistada com o fim da ditadura, em 1974. Por outro lado, levantam a questão da polarização política ser relativamente baixa. O relatório *How's Life*, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, assegurou tal impressão. O fato do país ser o sexto da OCDE com níveis mais baixos de participação política ganhou espaço no Jornal Económico em 15 de novembro de 2017. A conclusão é que em 2015, durante as eleições legislativas, cerca de 56% da população portuguesa compareceu às urnas.

Ainda segundo o parecer da Reuters Digital News Report 2017, o Facebook é o primeiro na lista de interação (76%), enquanto que o Twitter se posiciona no quarto lugar (15%), vindo depois do You Tube (62%) e do Facebook Manager (15%). O acesso às notícias através dessas redes acompanha na mesma proporção, sendo 54%, 6%, 20% e 16%, respectivamente.

Metodologia

As análises aqui apresentadas têm como foco o conteúdo disponibilizado no Facebook, Twitter e Instagram. Os dados foram recolhidos pela ferramenta online

Keyhole², que rastreia contas de perfis e revela informações, como alcance, engajamento, principais postagens, uso de hashtags e palavras-chave. Os números revelados são o reflexo do monitoramento do envolvimento da marca com seu consumidor nas três já referidas redes sociais.

Para complementar a observação, recorreu-se a mais uma ferramenta. A LikeAlyzer³ traz referências adicionais para a checagem do desempenho da marca na rede. Através de uma nota numa escala de 100, ascende-se ao relatório de métrica e sugestões de melhoria que tendem a resultar numa melhor performance e posicionamento online.

As contas da Evasões, assim como do Jornal de Notícias e Diário de Notícias foram acompanhadas por três semanas. A sexta-feira foi escolhida como alvo de análise por ser o dia da circulação de novo exemplar da revista.

O objeto de análise e análise das audiências

A revista Evasões, dedicada ao turismo, lazer e gastronomia, é uma publicação semanal. A Global Media, proprietária da marca e dos jornais que a distribuem, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias, configura junto com mais quatro grupos de mídia (RTP, Media Capital, TVI e Impresa) um conglomerado de produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Ao contrário do imaginado, o peso das mídias sociais dos dois jornais citados não influencia no engajamento das redes da revista, como se vê a seguir.

Em dados divulgados pela própria empresa⁴, levantados pelo Google Analytics, o público é constituído em sua maioria por mulheres, sendo elas responsáveis por 54% do consumo de notícias. Dessas, 56% têm entre 25 e 44 anos e 70% residem em centros urbanos (Lisboa e Porto).

O site oficial da Evasões não faz nenhuma referência aos seus perfis nas redes sociais. Embora em toda matéria haja o gatilho para que seja compartilhada nos *feeds*

² Disponível em: <http://keyhole.co/>

³ Disponível em: <https://likealyzer.com>

⁴ Disponível em: publicidade.evasoes.pt/files/2017/01/media_kit_EVASOES.pdf

dos próprios leitores no Facebook, Twitter, Google Plus e Pinterest, a interação para por aí. Nas redes sociais, a revista é um retrato do seu formato impresso.

Prosseguindo com a leitura dos dados gerados pelo *Keyhole*, foram recolhidos os seguintes números de seguidores nas redes sociais que serão especificamente analisadas.

Quadro 1 - Dados recolhidos em 28 de outubro de 2017

Publicação	Rede Social	Seguidores
Evasões	Facebook	98.389
	Twitter	5.131
	Instagram	Não possui perfil
Jornal de Notícias	Facebook	2,13 milhões
	Twitter	168.684
	Instagram	12.826
Diário de Notícias	Facebook	1,27 milhão
	Twitter	185.529
	Instagram	Não possui perfil

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2 - Dados recolhidos em 15 de dezembro de 2017

Publicação	Rede Social	Seguidores
Evasões	Facebook	101.663
	Twitter	5.481
	Instagram	Não possui perfil
Jornal de Notícias	Facebook	2,14 milhões
	Twitter	172.563

	Instagram	13.876
Diário de Notícias	Facebook	1,28 milhão
	Twitter	191.763
	Instagram	Não possui perfil

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3 - Dados recolhidos em 5 de janeiro de 2018

Publicação	Rede Social	Seguidores
Evasões	Facebook	102.643
	Twitter	5.655
	Instagram	Não possui perfil
Jornal de Notícias	Facebook	2,15 milhões
	Twitter	174.032
	Instagram	14.253
Diário de Notícias	Facebook	1,28 milhão
	Twitter	193.914
	Instagram	Não possui perfil

Fonte: Elaboração própria

Nota-se que há um crescimento tímido no número de fãs no Facebook da Evasões, tendência que se vê igualmente nos outros perfis. Nas três sextas-feiras, quando os dados foram recolhidos, foram identificados os mesmos padrões de conteúdo e envolvimento. A título de exemplo, observemos o primeiro dia analisado (28 de outubro de 2017). Este é o espelho que nos guia para as outras datas também investigadas.

A audiência no Facebook reflete fraco engajamento (287 para 8 postagens). Considera-se aqui o conjunto de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Os posts que possuem mais alcance não são os da sexta, quando há novos conteúdos. Percebe-se que o público das redes sociais não acompanha a periodicidade da publicação, mas sim consome o conteúdo de acordo com seus interesses e com as notícias mais “quentes”. Então, tanto o particular quanto o macro dão as cartas quando se trata de visibilidade nas redes. A comunicação personalizada, centrada na audiência, deve caminhar em paralelo com os assuntos mais comentados do dia.

Aqui, entra em jogo a criatividade dos jornalistas, que com as informações de audiência “caçam” pautas que tenham relação com a editoria que escrevem. Bom exemplo é percebido quando colocamos à mostra os posts mais engajados do período de 18 a 28 de outubro de 2017. O segundo da lista é conteúdo sobre a Madonna, replicado do Jornal de Notícias, logo após de “Da Batalha aos Poveiros há muitos petiscos para provar”.

A sugestão é que, sendo a *Evasões* uma revista de lazer e gastronomia, se desse maior atenção aos assuntos relacionados à cantora. Como, por exemplo, o que ela come desde que se mudou para Lisboa, se há algum chef de cozinha responsável pelo seu cardápio e, em seguida, um perfil dele e como a cozinha mediterrânea possa estar incluída na dieta. Outra ideia seria os lugares que ela frequenta, quais músicas e cantores têm servido como inspiração para novos trabalhos, vinculando a cultura ao lazer. Esses conteúdos fariam parte exclusivamente do pacote *online*.

No Twitter, a marca que participa desde novembro de 2009, apresentou na primeira sexta-feira analisada, apenas oito posts publicados. Entre os dias 6 e 14 de dezembro de 2017 não houve qualquer publicação nesta rede.

O público sabe que é o perfil da revista por conta das notícias compartilhadas, já que o avatar (foto) não é o mesmo usado no Facebook nem o site oficial leva para essa página. Pelo contrário, o link disponível não encaminha o usuário a nenhum site e, mesmo que o fizesse, não é utilizado um encurtador de links, como o Bitly⁵.

A página funciona como um mero reprodutor de notícias do site, não havendo interação com os seguidores, *hashtags* específicas, nem linguajar característico da rede.

⁵ Site <https://bitly.com>, que dispõe de ferramenta utilizada para encurtar URLs.

As publicações são meros reflexos do site. Essa embalagem se repete, ainda no perfil, com outras marcas do grupo, como o Diário de Notícias. O uso do recurso RT (retweetar)⁶ é dispensado. As notícias são compartilhadas com link direto para o site de origem.

No Instagram, a Evasões não possui perfil oficial, embora tal fato não represente a inexistência da marca nessa rede. As estratégias que podem ser exploradas serão desenvolvidas na próxima etapa.

Como a distribuição da revista impressa é feita pelo Diário de Notícias e Jornal de Notícias, a pesquisa contemplou a atuação dos dois periódicos nas redes no que tange a divulgação exclusiva do conteúdo gerado pela Evasões.

Começamos pela presença do Diário de Notícias no Facebook. Dentre as 49 postagens da sexta-feira que destacamos, 245 foi a marca alcançada entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Porém, dentre os seis conteúdos mais engajados, nenhum diz respeito ao conteúdo da Evasões. É importante destacar que, assim como acontece com a revista, o jornal divulga o link do site original e não utiliza a repostagem direta.

No Twitter, os seguidores tiveram acesso a 32 *posts* no período. O Keyhoke considerou, pois, uma média de 1,72 de engajamento. Dentre os *twits* com maior visibilidade, o conteúdo da Evasões não está ranqueado. Sob o contexto do dia analisado, estão no topo notícias de cunho político e internacional, que podem ser referenciadas como as mais lidas por conta do perfil do jornal. A segunda semana repete o mesmo padrão da primeira. O caso Raríssimas dominou o noticiário, não deixando margens para nenhuma notícia da Evasões estar relacionada entre as mais lidas.

O Diário de Notícias também não apresenta perfil no Instagram.

Avançando para o Jornal de Notícias, no dia observado houve 45 postagens. Dessas nenhuma faz alusão ao conteúdo da Evasões, mesmo que entre as mais acessadas estejam as matérias de entretenimento.

Com esse alcance no Twitter – que ultrapassa o número de seguidores do Diário de Notícias -, foram garantidos 72 *twits* e entre os de maior alcance estão conteúdos de abordagem política e de entretenimento, porém nunca o da Evasões.

⁶ Recurso do Twitter para novas postagens a partir de postagens de terceiros ou simples reprodução.

No Instagram, a configuração se repete. Os leitores tiveram acesso a onze fotolegendas; em nenhuma delas há menção à Evasões. Como não há frequência nas publicações e a ferramenta raqueia os posts mais engajados do período de um ano, percebemos que as notícias mais leves – lembrando que a Evasões engloba turismo, lazer e gastronomia – não figuram entre as mais curtidas nem mais comentadas. Ganham força aqui os conteúdos com apelos nas fotografias. São eles: “Foto de Marcelo Rebelo de Souza chegou à revista @time”, onde se vê o presidente abraçado a uma senhora; “No meio do inferno dos fogos da Califórnia, um homem foi filmado a salvar um pequeno coelho”, nesse caso além de ser o fato inusitado, há forte apelo em comparação aos incêndios ocorridos em Portugal recentemente.

Percebe-se, nos dois periódicos, a mesma direção tomada. Essa postura leva, inevitavelmente, à criação de um abismo de interação entre a produção e a distribuição entre o conteúdo e seu público-alvo.

Já que o Facebook é o principal canal de distribuição do caso aqui estudado, recorreu-se ao LikeAlyzer para uma verificação qualitativa do perfil na rede. A ferramenta aponta melhorias como a frequência com que publicam o conteúdo, que não é estabelecida; põe luz sobre a falta de interação, já que a própria página não curte nem interage com outras, o que poderia ser feito com os jornais que a distribuem. E mais: não aproveita os eventos do Facebook para autopromoção.

A forma com que se apresenta, segundo a ferramenta, é perfeita, já que a identidade visual e a descrição da página foram fornecidas e estão de acordo com a mensagem que querem passar. Porém, as informações de contato, como telefone da redação e e-mail não são expostos.

Outro ponto a ser revisto é em relação a exploração de fotos e vídeos – atualmente responsáveis por 5% e 3% do conteúdo, respectivamente. O mesmo se dá com o tamanho da publicação, que deve variar de 40 a 100 caracteres, em média, para produzir mais envolvimento dos usuários. Esse item não está sendo completamente explorado, recebendo nota 88 do total de 100.

Desafios e estratégias para enfrentá-los

Sobre o comportamento online da marca, a Evasões não parece ser encarada pela Global Media como uma marca independente, mas sim como um suplemento dos jornais.

Enquanto no formato impresso, as fotografias têm destaque, nas redes sociais elas perdem relevância. O que ocorre nos perfis da revista Evasões é um retrato do que a revista é no seu formato impresso. Porém, seu prolongamento não aproveita as possibilidades variadas em se comunicar através da mídia social.

No Twitter, perdem a chance de reforçar outras marcas do grupo por não utilizarem o recurso do RT (Retweet). Simplesmente compartilham a notícia através do site de origem.

Investir em conteúdos exclusivos, como o já citado caso da Madonna, e experimentar organizar o texto em listas, como já é feito, como “Cinco sítios em Coimbra que todos os estudantes devem conhecer” (matéria publicada em 10 de outubro de 2017) e “Oito esplanadas no Porto para visitar na companhia de seu cão” (matéria publicada em 4 de outubro de 2017), são opções que revelam o foco no formato digital.

No que se refere ao Instagram, mesmo que a Evasões não possua perfil oficial, está presente na rede. Só que de forma descentralizada. Os conteúdos são dispersos, caso quando algum entrevistado posta foto da matéria publicada, com uma *hashtag* criada por ele. Há situações fáceis de referenciar, como as #RevistaEvasões e #Evasões. E mais: as publicações são distanciadas no tempo; são poucas as pessoas que fazem isso e sem frequência.

Uma *hashtag* específica permite a rápida identificação da marca e centralização das informações e opiniões dos leitores.

Castells (2011) é taxativo: “O preço a pagar por esta participação diversificada e disseminada é deixar florescer, simultaneamente, a comunicação espontânea e informal” (p.463).

E, sim, esse preço pode ser alto se cogitarmos a liberdade da internet. Qualquer pessoa pode fazer um perfil falso da revista e publicar como lhe aprouver. No caso

particular dessa análise, não foram encontradas publicações dissonantes ou ofensivas. Porém, em terrenos mais ardilosos, como os políticos, deixar de estar presente no ambiente web é perigoso.

A comunicação descentralizada é estimulada a partir dos meios online. O “de um para muitos” dá lugar ao “muitos para muitos” (BASTOS, 2000). Sendo assim, a distribuição da notícia, mesmo sendo ela produzida por um único fornecedor, encontra afluentes por toda a web. O usuário recebe a matéria e a compartilha na sua rede, enquanto que alguns jornalistas – na maior parte os que produziram a notícia - o fazem nas deles. Alguns são tão engajados nos seus perfis sociais que dão maior visibilidade aos fatos que as páginas oficiais do local onde trabalha.

Sendo assim, além de estar nos *feeds* do Instagram dos personagens das matérias, a Evasões ainda existe nessa rede quando algum colunista ou jornalista divulga algo sobre seu trabalho.

É o caso de João Miguel Simões, que no Instagram possui 33,2 mil seguidores e é o mais ativo nas redes sociais entre os colaboradores e blogueiros da revista. O repórter, desse modo, põe luz sobre o seu trabalho e valoriza as audiências.

O que ele faz é dar amplitude ao que é produzido na redação, sendo essa uma prática que pode ser estrategicamente trabalhada com a equipe do jornal e estimulada internamente para que mais profissionais adotem essa postura. Percebe-se que a responsabilidade pela captação de leitores não é mais concentrada no veículo, mas também por uma parceria firmada entre a empresa e seus colaboradores.

Em se tratando do Facebook, a criação de eventos na página pode ser uma forma de exibir a marca até mesmo offline. Se pensarmos no desenvolvimento de eventos através de parceiros, de marcas associadas e dos jornais que fazem a distribuição da revista, haveria uma congruência na divulgação e no esforço para tal.

Para dar margem a um futuro aprofundamento da questão, traremos à tona o gancho para a revista gerar engajamento com foco especial no leitor.

Freud aparece, então, com seus ensaios sobre o desejo. Numa ligação direta: o usuário e a sua necessidade de aparecer.

[...] por constituir-se um receptáculo intersubjetivo para as pessoas, tem-se, então, um lugar de expressão que pode fazer com que recordemos, repitamos e elaboremos (Freud,1914/1991d) não somente sob influência dos demais imersos nesse meio interativo, mas também sob influência dos erráticos desdobramentos do desejo. Assim, em meio às frustrações inevitáveis e às dificuldades inerentes à vida, o sujeito do inconsciente encontra, nas redes sociais, um suporte para seus anseios e carências, os quais são transmitidos por via da palavra escrita e também pela confecção de imagens. (ROSA E SANTOS, 2015, p.291)

Ora, se a Evasões trata de turismo e gastronomia, por que não chamar o leitor a compartilhar suas experiências? Como foi a experiência em algum restaurante específico? Será que o leitor conhece bem Portugal? Uma enquete interativa, de forma lúdica, pode mostrar o quanto ele é “turista” no seu próprio país. O usuário, narcisista por natureza, será impelido a compartilhar seus feitos, seus troféus de “exímio conhecedor”.

Exemplos de ações: lançar uma *hashtag* para as três redes sociais aqui referidas indicando um tema a cada semana. O conteúdo, explicitamente imagem, será compartilhado nos perfis oficiais da revista. Perguntar ao leitor se conhece um dos locais citados em determinada publicação especial e pedir que dê uma nota ou até mesmo conte sua experiência. Fotos dos locais são bem-vindas, mas as *selfies* em que o leitor está no lugar citado são especiais. Fotos com rostos geram mais engajamento (BAKHSI et al., 2014). De posse dessa informação, o perfil pode estimular que os leitores enviem fotos deles mesmos.

Outra sugestão é investir em personagens para as matérias, publicar perfis de empresários, chefs de cozinha. A personificação na comunicação é importante para criar identificação. Dessa forma, a criação de uma figura conhecida do público, um jornalista que guie as matérias na primeira pessoa pode trazer bons resultados para a página. Essa personalidade pode fazer entrevistas exclusivas em vídeos para postagens específicas nas redes sociais, assim como aparecer em fotos tiradas por fotógrafos e *selfies*, num conteúdo dirigido para o online.

Considerações finais

Vimos acima que as redes sociais se impõem como “distribuidoras” do conteúdo jornalístico. E tratamos aqui não apenas da comunicação online *peer to peer*, mas, inclusive, sobre como as pessoas interagem e fazem com que a difusão da mensagem ganhe novos contornos.

Não olhamos para o futuro, mas aconselhamos uma emergente mudança para o presente. O mundo já é assim, e abrir-se a novas possibilidades de se comunicar é de necessidade evidente. A presença nas redes sociais da revista *Evasões* ainda não é explorada com afinco, o que faz com que se percam oportunidades de negócio disponíveis.

Em todas as análises levantadas, enfatizamos que é preciso enformar, dar forma ao que é produzido, criar novas maneiras de distribuição para um mesmo conteúdo.

Destarte, com o panorama aqui investigado, em que prevalecem a sociedade em rede e a Era da Informação, é mister que as organizações considerem as mudanças evidentes e não se abstenham de encontrar soluções para questões que surjam como enxurrada.

O tempo que Gates previu já o é hoje.

Referências

ARAÚJO, G.L. **Diário do Nordeste no Instagram** : usos e apropriações das redes sociais pelo jornal como ferramenta de legitimação. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa.

BASTOS, H. **Jornalismo electrónico**. Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra: Minerva, 2000.

BASTOS, H., ZAMITH, F (Org). **Ciberjornalismo**: modelos de negócio e redes sociais. Porto: Edições Afrontamento, 2012.

CANAVILHAS, J. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación, 2010.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** A Sociedade em Rede Vol.1 4 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2011.

GATES, B. **Rumo ao futuro.** Lisboa: McGraw-Hill, 1995.

MAIA, J. de O., BRAGA, D. B. 2017. Popularidade e visibilidade em redes sociais online: negociação de capitais sociais em meio digital para ampliação de audiência. **Revista Signótica.** v. 29, n. 2, 354-376.

MOTTA, M.M. **Jornalismo em tempos de Facebook: a influência das fanpages no fazer jornalístico.** 2017. Dissertação de mestrado Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

ROSA, A. M., SANTOS, B. R. Repercussões das redes sociais na subjetividade: narcisismo, felicidade e elaboração psíquica. **Psicologia em Estudo.** v. 20, n. 2, 2015, 285-294.

Sites, artigos e trabalhos online:

ALMEIDA, J. Portugal é o sexto país da OCDE com níveis mais baixos de participação política. *Jornal Econômico.* [online] Recuperado em 02 de dezembro de 2017, de <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-eo-sexto-pais-da-ocde-com-niveis-mais-baixos-de-participacao-politica-232982> 15 de novembro de 2017.

BAKSHI, S., SHAMMA, D. A. & GILBERT, E. 2014. Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. **Georgia Tech.** 2014. Disponível em: <http://comp.social.gatech.edu/papers/ch14.faces.bakhshi.pdf> Acesso em novembro de 2017.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS [online]. Media - Televisão continua uma fonte principal de acesso a notícias em Portugal. *Diário de notícias.* Recuperado em 29 de novembro de 2017, em https://www.dn.pt/media/interior/televisao-continua-a-ser-principal-fonte-de-acesso-a-noticias-em-portugal---images.tudo_8803943.html 28 de setembro de 2017.

FLETCHER, N. N. with R., KALOGEROPOULOS, A, LEVY, D. A. L. & NIELSEN, Rasmus Kleis **Reuters institute digital news report 2017.** Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf Acesso em novembro de 2017.