

**SARA FIRMINO RODRIGUES**

**AS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE  
DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS**

**Orientador: Prof. Doutor Rui Estrela  
Co-Orientador: Mestre Paulo Ferreira**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa  
2020**

**SARA FIRMINO RODRIGUES**

**AS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE  
DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS**

Dissertação defendida em provas públicas da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 8 de junho de 2020, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação n.º 100/2020 com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Dr. Jorge Bruno da Costa Ventura

Arguente: Prof. Dr. Carla Alexandra Oliveira Rodrigues  
Cardoso

Orientador: Prof. Dr. Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**  
**Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa**  
**2020**

## **Dedicatória**

*Aos meus queridos pais, que me apoiaram  
incondicionalmente ao longo do meu  
percurso académico.*

**Resumo:** Num mundo onde a tecnologia está em toda a parte e a informação viaja mais rápido que os aviões, é inevitável e crucial a conexão do mundo real para a virtualidade, através da internet. No início do século, quando se deu a explosão da internet, era comum utilizar-se um motor de busca, normalmente o Google, para procurar informação relevante. Atualmente, quando se pretende encontrar algo ou alguém – uma pessoa, uma loja, uma marca – acede-se às redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Estas redes sociais tornaram-se parte integrante da vida das pessoas e os meios de comunicação começaram a usá-las como forma de distribuir notícias. Portanto, nesta dissertação pretendeu-se compreender como são geridas as redes sociais dos meios de comunicação social. Realizou-se um estudo qualitativo para identificar a conduta nas redações, como em que momentos do dia as notícias são mais partilhadas nas redes sociais e qual o tipo de notícias com maior sucesso nestas plataformas.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Distribuição de Notícias; Meios de Comunicação Social; Marketing Digital.

**Abstract:** In a world where technology is everywhere and information travels faster than planes, it is inevitable and crucial the connection of the real world to virtuality, through the internet. In the beginning of the century, when we got the internet's boom, everyone used a search engine, normally google, to gather relevant information. Now, when we search for something or someone – a person, a store, a brand – we access a social network, like Facebook or Instagram. These social media platforms have become part of people's lives and media have begun to use them as a way to distribute news. Therefore, this dissertation aims to understand how the social networks of portuguese media are managed. A qualitative study was carried out to identify the conduct of newsrooms, such as the times when news are most shared on social networks and what type of news is most successful on these platforms.

**Keywords:** Social Networks; News Distribution; Media; Digital Marketing.

## Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1 – A evolução do digital.....</b>	<b>9</b>
1.1. Web 2.0.....	9
1.2. Sociedade em rede.....	12
1.3. Redes Sociais.....	14
1.3.1. Diversidade de redes sociais.....	15
1.3.2. Facebook.....	18
1.3.3. Twitter.....	19
1.3.4. Instagram.....	19
1.3.5. Youtube.....	20
1.3.6. Whatsapp.....	20
1.4. Marketing de redes sociais.....	22
<b>Capítulo 2 – O jornalismo e as redes sociais.....</b>	<b>25</b>
2.1. A evolução do jornalismo.....	25
2.2. As redes sociais como canal de distribuição de notícias.....	25
2.2.1. Panorama nacional e internacional.....	27
<b>Capítulo 3 – Metodologia de Investigação.....</b>	<b>30</b>
3.1. Formulação do problema.....	30
3.2. Metodologia.....	30
3.2.1. Entrevistas e recolha de dados primários.....	31
3.2.2. Análise de conteúdo.....	32
<b>Capítulo 4 – Apresentação e discussão dos resultados.....</b>	<b>34</b>
4.1. Análise das entrevistas.....	34
4.1.1. As redes sociais como geradoras de tráfego: principais plataformas e respetivo público-alvo ..	34
4.1.2. Conduta das diferentes redações na gestão das redes sociais.....	35
4.1.3. Análise de performance.....	36
4.1.4. Plataformas de mensagens.....	37
4.2. Resultados da análise de conteúdo.....	38
4.2.1. Análise geral das redes sociais.....	38
4.2.2. Análise de conteúdo do Facebook.....	40
<b>Conclusão.....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>51</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>I</b>

## Índice de figuras

Figura 1 - Evolução do número de utilizadores da internet (1997-2012).....	9
Figura 2 - Número de utilizadores ativos nas redes sociais.....	17
Figura 3 - Utilização das redes sociais para consulta de notícias (2014-2019).....	28
Figura 4 - As redes sociais mais utilizadas em Portugal para consumo de notícias.....	28
Figura 5 - Número de publicações efetuadas nas páginas do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , por tema, a 29 de Outubro de 2019.....	42
Figura 6 - Número de gostos recebidos nas publicações do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , por tema, a 29 de Outubro de 2019.....	43
Figura 7 - Número de comentários recebidos nas publicações nas páginas do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , por tema, a 29 de Outubro de 2019 .....	43
Figura 8 - Número de partilhas efetuadas nas publicações das páginas do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , por tema, a 29 de Outubro de 2019 .....	44
Figura 9 - Número de publicações efetuadas nas páginas do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , por hora, a 29 de Outubro de 2019 .....	45
Figura 10 - Número de gostos recebidos nas publicações do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , por hora, a 29 de Outubro de 2019 .....	45

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Principais diferenças entre web 1.0 e web 2.0 .....	12
Tabela 2 - Quadro geral das redes sociais do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , com dados recolhidos em Outubro de 2019.....	40
Tabela 3 - Quadro geral das publicações efetuadas nas páginas do Facebook do <i>Observador</i> , <i>Expresso</i> e <i>Público</i> , com dados recolhidos a 31 de Outubro de 2019.....	41
Tabela 4 - 5 publicações do Facebook do <i>Observador</i> com maior número de gostos .....	47
Tabela 5 - 5 publicações do Facebook do <i>Expresso</i> com maior número de gostos .....	47
Tabela 6 - 5 publicações do Facebook do <i>Público</i> com maior número de gostos.....	48

## Introdução

Com a vinda da era digital são inumeráveis os meios que tiveram forçosamente que se adaptar. A carta que caiu em desuso, em prol do e-mail; o jornal que passou a ser lido em online; e o comércio que passou a realizar-se virtualmente, através da internet. A vida passou a fazer-se à distância de um clique e, atualmente, quase todas as pessoas têm acesso imediato a um dispositivo móvel com internet ligada.

Uma das inovações tecnológicas que provocou alterações profundas na sociedade foi a aparição das redes sociais. Ao permitirem criar e transmitir facilmente conteúdo - como informações, conhecimentos e opiniões, sob a forma de palavras, fotos, vídeos e áudios – estas plataformas alteraram a forma como as pessoas comunicam e criam relações entre si.

Atualmente, a população mundial despende, por dia, mais de duas horas a navegar nas redes sociais (GlobalWebIndex<sup>1</sup>, 2019). Estas plataformas tornaram-se, assim, em parte integrante do quotidiano das pessoas e, conseqüentemente, num meio eficaz para se comunicar com grandes aglomerados de indivíduos. Por isso, as empresas passaram também a integrar as mesmas na sua estratégia de marketing.

Devido ao facto de possibilitarem a partilha de publicações, o registo de comentários ou o envio de mensagens em tempo real e a qualquer utilizador, as redes sociais possibilitaram a criação de uma relação mais próxima entre uma organização e os seus consumidores.

A comunicação social foi quem sofreu maior transformação com a vinda da era digital e na qual as redes sociais assumiram um papel de destaque, assegurando grande parte da distribuição noticiosa no online. 40% dos utilizadores de redes sociais afirmam que utilizam as mesmas para se manterem atualizados quanto às notícias e eventos (GlobalWebIndex, 2019).

Estas plataformas digitais vieram, assim, alterar “profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística” (Canavilhas, 2010, p. 3).

Contudo, as redações ainda estão em fase de adaptação quanto a esta mudança de paradigma e revelou-se, portanto, ser pertinente a compreensão e análise da gestão das redes sociais nos órgãos de comunicação social portugueses.

---

<sup>1</sup> A GlobalWebIndex é uma empresa privada de estudos de mercado que recolhe dados, a nível internacional, essenciais para agências de comunicação e profissionais de marketing.

Para tal, considerou-se relevante para o estudo em causa os meios de imprensa escrita com maior presença no online – o Expresso, o Observador e o Público - e elaborou-se uma pesquisa qualitativa com recorrência a entrevistas e uma análise de conteúdo.

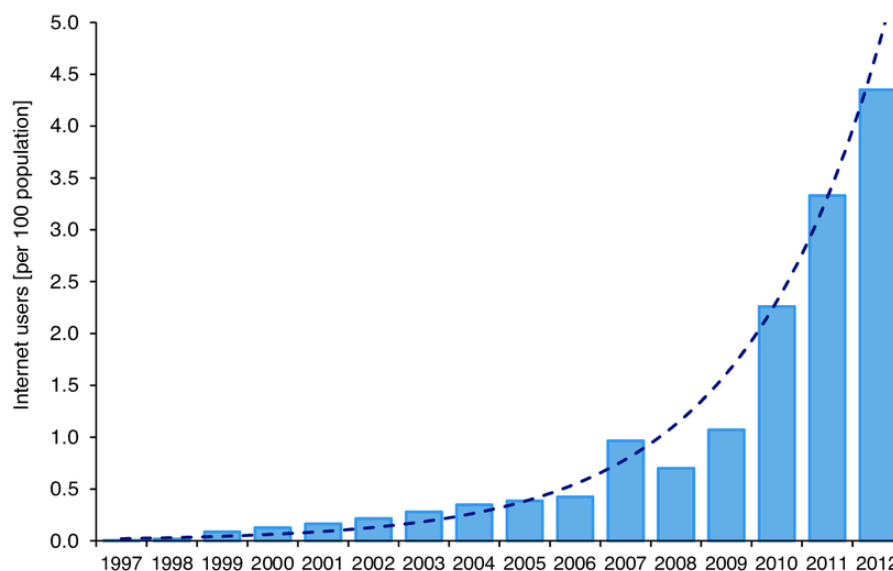
## Capítulo 1 – A evolução do digital

### 1.1. Web 2.0

Ao longo dos milhares de anos de existência do nosso planeta, a comunicação esteve sempre em evolução. Contudo, este progresso permanente acelerou com o aparecimento das novas tecnologias da informação, nomeadamente da Internet – atualmente considerada “a espinha dorsal da comunicação global” (Guerreiro, 2014, p.228).

A internet surgiu nos fins da década de 60 com a denominação de “Arpanet”. Era exclusivamente utilizada como forma de comunicação entre as bases militares dos Estados Unidos da América, no tempo da Guerra Fria. No início da década de 70 tornou-se acessível ao público, nomeadamente a académicos e universitários, e passou a designar-se, então, “Internet”. No entanto, esta rede global só ganhou maior expressão na década de 90, quando o cientista Tim Berners-Lee criou a World Wide Web, e em 1999 já era utilizada por 179 milhões de pessoas, em mais de 200 países.

Figura 1 - Evolução do número de utilizadores da internet (1997-2012)<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Fonte: [https://www.researchgate.net/figure/Evolution-in-internet-users-per-100-population-1997-2012-Source-UNESCO-based-on-raw\\_fig10\\_278783558](https://www.researchgate.net/figure/Evolution-in-internet-users-per-100-population-1997-2012-Source-UNESCO-based-on-raw_fig10_278783558)

A World Wide Web expandiu-se exponencialmente, em cerca de duas décadas, e começou a ganhar novos contornos. Enquanto isso, sucedeu-se um desenvolvimento da tecnologia associada ao hardware e software dos computadores e uma alteração nos padrões de navegação na internet, que, aliados a este crescimento, desencadearam uma nova versão da WWW.

Em 2005, Tim O'Reilly sugere que a web deve ser entendida como uma plataforma e apresenta o termo Web 2.0 para designar esta nova era da internet, onde o modelo unidirecional de criação de conteúdos, de um para muitos, dá lugar a um modelo multidirecional no qual o acesso, distribuição e produção de conteúdos é de muitos para muitos.

O conceito Web 2.0 descreve a “nova forma na qual os criadores de software e os utilizadores finais começaram a utilizar a World Wide Web; ou seja, uma plataforma onde o conteúdo e as aplicações não são mais criados e publicados por indivíduos, mas sim modificados continuamente por todos os utilizadores de um modo participativo e colaborativo” (Kaplan, 2009, pp. 60-61).

Esta nova web trouxe mudanças de diversas dimensões: de acordo com (Cormode & Krishnamurthy, 2008), tecnológicas (relacionadas com as tecnologias usadas para renderizar o site e permitir a interação do utilizador); estruturais (ligadas ao propósito e estrutura do site); e sociológicas (sobre as noções de amigos e grupos).

Com base no artigo “What is web 2.0?”, de Tim O'Reilly, iremos, portanto, nos próximos parágrafos, analisar algumas delas - consideradas pertinentes no contexto em que se insere esta dissertação - e no fim apresentar um quadro onde são confrontadas as características da web 1.0 com as da web 2.0.

A mais evidente de todas é o facto de que na web 2.0 o visitante de um site deixou de ser em mero observador - passivo - e passou ter um papel mais ativo, sendo também criador de conteúdo.

Nesta nova geração da internet há também uma maior apetência para “alavancar um sistema *self-service* e uma gestão de dados algorítmicos, de modo a alcançar toda web” (O'Reilly, 2007, p. 21), surgindo, cada vez mais, páginas da web onde cada indivíduo, além de ser um “consumidor”, pode ainda ser fornecedor de conteúdo, como é o caso das redes sociais, blogues e fóruns virtuais.

Um dos exemplos que O'Reilly expõe para ilustrar esta situação é o BitTorrent. Esta entidade foi pioneira em levar à letra o antigo provérbio “juntos somos mais fortes”. Ou seja, aproveitar o coletivo para tornar o sistema melhor. O método aplicado é a inexistência de uma

entidade central que controla a rede, atribuindo a cada ponto da rede o mesmo “poder”. Na BitTorrent qualquer utilizador pode “fornecer” ficheiros à plataforma, como também descarregar outros para si. E, quando um determinado ficheiro se torna popular, mais rápido é o seu *download*, porque existem mais utilizadores a providenciar fragmentos do ficheiro completo.

Esta plataforma evidencia, assim, uma tecnologia representativa da web 2.0: o sistema peer-to-peer, onde não é necessário um servidor central para que o sistema funcione, mas sim todos os pontos que acedem a essa rede são um servidor.

Nesta nova era da WWW estimula-se “o aproveitamento da inteligência coletiva” (O’Reilly, 2007, p.22), sob o fundamento de que “um grande grupo de pessoas pode criar um trabalho coletivo cujo valor excede em muito o fornecido por qualquer um dos participantes individualmente” (O’Reilly & Battelle, 2009, p. 2).

Uma plataforma que ilustra bem esta conjectura é a Wikipedia, um site que funciona como uma enciclopédia internacional online, onde qualquer visitante tem permissão para adicionar informação ou atualizar outra já existente.

De acordo com Cormode & Krishnamurthy (2008), na web 1.0 “todos os visitantes de um site eram exclusivamente leitores e todo o conteúdo e comentários eram produzidos pelo seu proprietário. Na web 2.0 há uma fusão entre comentadores e criadores e qualquer visitante tem a oportunidade de clicar, comentar, criar, etc”. Ou seja, a nova estrutura da internet potenciou também uma nova organização na forma de comunicar. Anteriormente, apenas se favorecia a comunicação do proprietário do site direcionada ao seu utilizador e, agora, é possível uma interação multidirecional - do proprietário para o visitante, do visitante para o proprietário e de um visitante para outro visitante.

“A web já não é uma coleção de páginas estáticas de html que descrevem algo no mundo” (O’Reilly & Battelle, 2009, p. 2). Outra das mudanças é que no modelo anterior o propósito do site era a consulta de informação, geralmente escrita, e na web 2.0 passou a ser a interação com o visitante, através de diferentes tipos de conteúdos - vídeo, áudio, fotografia, etc.

Por fim, salienta-se também o facto de neste novo modelo haver uma preocupação constante em tornar todos os softwares e plataformas compatíveis com outros dispositivos que se conectam à internet. Na “velha web” os sites eram geralmente formatados apenas para funcionar nos computadores.

Tim O'Reilly apresenta-nos o iTunes como pioneiro nesta área, sendo que em 2004 já se destacava por ser um software compatível com o computador e os outros aparelhos da Apple (como o iPhone e o iPod).

Abaixo surgem as principais diferenças entre a web 1.0 e a web 2.0.

*Tabela 1 - Principais diferenças entre web 1.0 e web 2.0<sup>3</sup>*

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Utilizadores passivos	Utilizadores ativos
Comunicação unidirecional	Comunicação bidirecional
Páginas web estáticas	Websites interativos
Predominância de conteúdo escrito	Diversos tipos de conteúdo (vídeo, áudio, fotografia, entre outros)
Essencialmente formatada para computadores	Compatível com outros dispositivos

## **1.2. Sociedade em rede**

“O nosso mundo está em processo de transformação estrutural” (Castells & Cardoso, 2006, p. 17) e, por isso, este novo paradigma tecnológico não trouxe só mudanças ao nível da comunicação, mas propiciou também o aparecimento de uma nova organização social - uma sociedade em rede.

Atualmente pertencemos a uma sociedade onde as pessoas vivem constantemente interligadas umas com as outras e cada uma delas tem a sua própria rede de “contactos”, sendo que, por sua vez, todas essas redes juntas formam a estrutura da nossa sociedade. Guerreiro (2014) assevera que o ponto de partida desta grande “malha” é a família, dado que é com os nossos familiares que estabelecemos os primeiros laços, comunicamos e interagimos, e explica ainda como se forma a sociedade em rede.

“Sequencialmente, ao longo da vida, vamos formando e integrando redes de diversas naturezas, nos empregos e nas relações socio laborais,

---

<sup>3</sup> Fonte: elaboração própria.

nos grupos de amigos, no associativismo (desporto, causas muito variadas, solidariedade, desenvolvimento comunitário e humano), podendo interligar-se todas, progressivamente, por meio de nós pessoais e institucionais, formando, de modo crescente, a outra rede, que é a sociedade” (Guerreiro, 2014, p.232)

Vivemos, portanto, numa época em que as pessoas estão permanentemente ligadas umas às outras, partilhando informações e estabelecendo laços emocionais, devido a um vasto leque de ferramentas tecnológicas que surgiram nas últimas décadas.

Manuel Castells e Gustavo Cardoso descrevem esta nova sociedade como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells & Cardoso, 2006, p. 20).

Contudo, António Guerreiro defende que “desde sempre, a organização social e o funcionamento da sociedade foi em rede” (Guerreiro, 2014, p. 235), sendo que o aparecimento das novas tecnologias, ao quebrar as limitações de espaço e tempo, vieram apenas intensificar a criação de relações emocionais entre as pessoas e, conseqüentemente, o desejo/necessidade de se comunicarem entre si 24 h por dia.

E, por isso, o mesmo autor define a atual sociedade em rede por “um conjunto de pessoas, ligadas entre si por interesses comuns, pontos e ferramentas facilitadoras da comunicação e da partilha de experiências, descobrindo cada pessoa (nesta partilha coletiva) a sua identidade individual e coletiva” (Guerreiro, 2014, p. 238).

De acordo com Manuel Castells e Gustavo Cardoso, “uma característica central da sociedade em rede é a área da comunicação, incluindo os media” (Castells & Cardoso, 2006, p. 23). A evolução tecnológica conduziu e uma expansão do sistema comunicacional, tornando-o mais abrangente e interativo.

O relevo que os *mass media* assumiram na década de 90 foi lentamente transferido para as *social media* - como os fóruns interativos e as redes sociais – através das quais as pessoas podem estar em permanente interação entre si, acedendo a conteúdos e informações partilhados pela sua comunidade virtual.

Esta mudança propiciou uma alteração nos padrões de consumo noticioso e “os meios de comunicação procuraram adaptar-se a este ecossistema mediático em rápida mutação,

otimizando os sites para a partilha de notícias (SMO – Social Media Optimization) e oferecendo espaços para comentários” (Canavilhas, 2010, p. 6).

### 1.3. Redes Sociais

O relatório anual sobre as últimas tendências das redes sociais da GlobalWebIndex (2019) revela que a população mundial despende, em média, duas horas e 22 minutos, por dia, a navegar nas redes sociais. Estes dados demonstram que existe, por parte da sociedade atual, uma necessidade constante em estar presente nas comunidades virtuais.

Estas plataformas digitais que atualmente fazem parte do quotidiano das pessoas “surgiram em consequência da web 2.0 e do fenómeno *social media*, misturando as novas tecnologias e as práticas de comunicação mediadas por computador mais antigas originadas pelas ideias da indústria de tecnologia” (Ellison & Boyd, 2013, p. 1).

“Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis exclusivamente identificáveis que consistem em conteúdo fornecido pelo utilizador, conteúdo fornecido por outros utilizadores e/ou dados no nível do sistema; 2) podem articular publicamente conexões, que podem ser vistas e percorridas por outras pessoas; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo produzido pelo utilizador e fornecido por suas conexões no site” (Ellison & Boyd, 2013, pp. 8-9)

Já os autores Kaplan e Haenlein têm uma visão semelhante, mas apresentam uma definição mais simplificada de sites de redes sociais: “são aplicações que permitem que os utilizadores se conectem criando perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis e enviando e-mails e mensagens instantâneas entre si” (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 63).

Contudo, é de salientar que ambos os autores destacam a utilização do termo sites de redes sociais ao invés de apenas redes sociais, porque este último remete apenas para vertente sociológica do termo.

O conceito de redes sociais não é um tema recente. Surgiu na década de 50 pela mão do sociólogo John Barnes que tentava compreender de que forma os membros de uma sociedade interagiam uns com os outros - quer isto dizer, a organização social da sociedade. Já nessa

época, o autor afirmou que “em geral, a malha da rede social está a crescer” (Barnes, 1954, p. 54).

Por isso, o termo redes sociais não remete para a abrangência que as plataformas digitais a que estamos habituados englobam, mas são sim parte integrante das mesmas. Aliás, Raquel Recuero (2009) sustenta que os sites de redes sociais permitem a visibilidade e articulação das redes sociais, ou seja, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline.

Ao longo desta dissertação, de forma a facilitar a comunicação, e sendo que em Portugal este é o conceito mais abordado, iremos utilizar apenas o termo redes sociais.

### **1.3.1. Diversidade de redes sociais**

A primeira rede social a surgir, conforme as definições acima mencionadas, foi a SixDegrees.com, em 1997. Este site “permitia aos seus utilizadores criar perfis, listar os seus Amigos e, no início de 1998, navegar pelas listas de Amigos” (Boyd & Ellison, 2008, p. 214).

Anteriormente, já teriam existido outros sites com características semelhantes aos da SixDegrees.com, mas nenhum tinha anteriormente possibilitado a criação de perfis e a visualização das listas de amigos, simultaneamente.

Contudo, com o aproximar do novo milénio, a plataforma começou a perder visibilidade e, não tendo conseguido tornar-se num negócio sustentável, acabou por encerrar. Uma das razões pela falta de sucesso, referidas por Boyd e Ellison (2008), foi a inexistência de atividades que cativassem os utilizadores, porque uma vez adicionados os amigos não havia muito a fazer, sendo que as pessoas não tencionavam adicionar estranhos.

Em 2002, nasce um novo site com o propósito de possibilitar os utilizadores conhecerem os amigos dos amigos, “assumindo que os amigos dos amigos poderão formar melhores pares românticos que os estranhos” (Boyd & Ellison, 2008, p. 215): o Friendster.

Ganhou grande popularidade rapidamente, nomeadamente nos Estados Unidos da América – onde, na época, se encontrava a maioria dos utilizadores da internet. Porém, também a perdeu exponencialmente (nos EUA) devido a especificidades técnicas – os seus servidores não estavam preparados para o crescimento que obteve – e a contextos sociais – como por exemplo, os utilizadores começarem a encontrar os seus chefes.

Enquanto o fracasso de Friendster foi-se tornando evidente, surgindo até, a dada altura, o boato de que passaria a cobrar uma tarifa, o MySpace foi ganhando território. A rede social que surgira em 2003 diferenciava-se das anteriores por estar constantemente atenta às

necessidades do consumidor e adaptar-se conforme as mesmas – como por exemplo, ao disponibilizar ferramentas que permitissem os utilizadores personalizarem as suas páginas.

Porém, em 2005, e devido à grande adesão de público mais novo, nomeadamente adolescentes, que se registara no ano anterior, o MySpace viu-se envolvido em casos de interações sexuais entre adultos e menores, perdendo visibilidade.

Ao mesmo tempo, e sobretudo a partir de 2003, foi surgindo uma grande e diversa onda de novas redes sociais, que se tornaram populares em diferentes pontos do globo. De acordo com os autores Boyd e Ellison (2008):

“O Friendster ganhou força nas ilhas do Pacífico, o Orkut tornou-se no primeiro site de rede social no Brasil, antes de crescer exponencialmente na Índia (Madhavan, 2007), Mixi alcançou uma ampla adesão no Japão, o LunarStorm disparou na Suécia, os utilizadores holandeses abraçaram o Hyves, o Grono tomou a Polónia, o Hi5 foi adotado em países mais pequenos da América Latina, América do Sul e Europa, e o Bebo tornou-se muito popular no Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália” (Boyd & Ellison, 2008, p. 217-218)

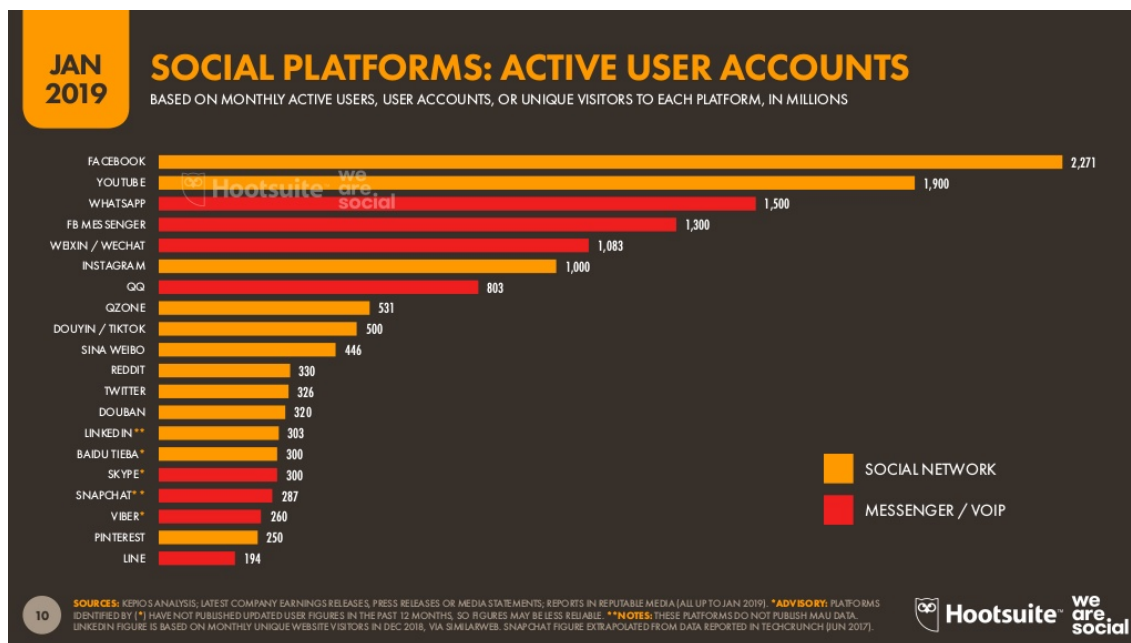
Mas, o ponto de viragem na história das redes sociais dar-se-ia, em 2004, com a aparição do Facebook. Inicialmente concebido para fins académicos, permitindo acesso apenas a quem pertencia à Universidade de Harvard, torna-se, em 2006, acessível a todos, com a condição de que os utilizadores comuns não conseguiriam aceder às redes fechadas, como as das empresas e escolas.

Uma das características que distinguia o Facebook das suas antecessoras era o facto de não permitir que os perfis dos utilizadores fossem totalmente públicos para todos. O outro motivo pelo qual esta rede social se tornou tão popular foi também a possibilidade de developers de fora poderem criar ferramentas e aplicações para a mesma – como a Amazon criou o “Book Reviews”.

No entretanto, e até aos dias de hoje, surgiram inúmeras redes sociais, cada vez mais distintas umas das outras, e, embora nenhuma tenha ainda superado a popularidade do Facebook, muitas tornaram-se indispensáveis ao exercício da vida social na sociedade atual. De

acordo com os dados de um relatório de 2019, desenvolvido pela *We are social*<sup>4</sup> em parceria com a *Hootsuite*<sup>5</sup>, 45% da população mundial navega nas redes sociais.

Figura 2 - Número de utilizadores ativos nas redes sociais<sup>6</sup>



E, os números revelam que atualmente quem lidera a lista que revela as preferências desses utilizadores é, de facto, o Facebook. Esta plataforma já conquistou mais de dois biliões de pessoas, seguindo-se do Youtube. Também o WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat e Instagram demonstram grande sucesso integrando a lista das seis redes sociais com mais utilizadores. Embora o WeChat esteja presente nesta lista, não assume uma posição de destaque a nível global, sendo que o seu lugar se deve em grande parte à popularidade que obtém na China.

Em Portugal, o panorama revela-se semelhante, sendo que as quatro primeiras redes sociais mais usadas são também o Facebook, Youtube, Facebook Messenger e Whatsapp. Contudo, o Instagram, com a mesma percentagem de utilizadores que o Whatsapp, surge no quinto lugar desvendando o crescente sucesso que tem tido nos últimos anos.

Tendo em conta a definição de redes sociais acima mencionada, consideramos que, devido às funcionalidades técnicas essencialmente centradas no envio e receção de mensagens,

<sup>4</sup> A We Are Social é uma agência internacional de marketing digital que trabalha para marcas como a Google, a Samsung, a Disney e a Netflix.

<sup>5</sup> A Hootsuite é uma empresa de desenvolvimento de softwares para a gestão de canais de comunicação, que opera a nível internacional.

<sup>6</sup> Fonte: We Are Social.

o Facebook Messenger e o Whatsapp não são sites de redes sociais. Contudo, o Whatsapp tem vindo particularmente a tornar-se numa ferramenta de distribuição noticiosa, e, portanto, iremos considerar a sua análise pertinente, juntamente com o Facebook, o Twitter, o Youtube e o Instagram.

### **1.3.2. Facebook**

O Facebook teve a capacidade de alcançar uma adesão que nenhuma outra rede social alguma vez registou. Esta plataforma foi fundada em Fevereiro de 2004, nos Estados Unidos da América, por Mark Zuckerberg, programador de softwares, e dois meses depois já tinha atingido os 70.000 utilizadores.

Contudo, ao contrário do que muitas vezes é associado, o Facebook não se destacou pela inovação, mas sim pelo pioneirismo. Ou seja, quando a plataforma foi lançada não apresentava nenhuma característica que outra rede social não tivesse, mas o que o Facebook conseguiu fazer, pela primeira vez e de uma forma surpreendente, foi “combinar, transformar e desenvolver as antigas formas de comunicar/contactar em novas” (Brugger, 2015).

O Facebook é um site onde o utilizador para aceder necessita de criar um perfil, que pode estar totalmente publico ou apresentar conteúdo privado, onde indica as informações pessoais - como o local onde vive, a data de nascimento, onde trabalha e entre outros - e coloca habitualmente uma fotografia - chamada “foto de perfil”- para que os conhecidos o reconheçam mais facilmente.

Através desse perfil, o utilizador pode então começar a “fazer amizades” com outras pessoas que estejam também associadas à plataforma, partilhar mensagens, fotografias e vídeos e ainda acederem a um enorme leque de conteúdo que o site e os seus utilizadores disponibilizam, como jogos, vídeos em direto, anúncios e comunidades virtuais.

Segundo a própria empresa a missão da plataforma é dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e criar um mundo mais unido.

As estatísticas da rede social revelam que 2.4 biliões de pessoas acedem mensalmente aquela plataforma – ou seja, quase um terço da população mundial. E, de acordo com um estudo realizado pela Marktest, o Facebook é a rede social mais relevante em Portugal, sendo que 95% dos utilizadores de redes sociais têm conta no site.

### 1.3.3. Twitter

O Twitter é uma plataforma online de *microblogging* desenhada para distribuir mensagens curtas. Esta plataforma tanto conjuga elementos de uma rede social, ao permitir a criação de comunidades virtuais através da ligação que se estabelece com os seguidores, como também integra características semelhantes às das plataformas de mensagens, ao fomentar a troca de mensagens curtas – os tweets – entre os utilizadores. Estes tweets têm a limitação de 140 caracteres e podem abordar qualquer temática.

Esta rede social é também considerada uma poderosa ferramenta para a disseminação de informação, sendo regularmente utilizada para angariações de fundos e para a distribuição de notícias, especialmente de última hora, pelos próprios jornalistas e meios de comunicação social.

Mensalmente, o Twitter regista cerca de 330 milhões de utilizadores ativos e uma média de 500 milhões de tweets diariamente.

O Twitter foi criado nos Estados Unidos da América, por quatro programadores de software - Biz Stone, Noah Glass, Evan Williams e Jack Dorsey -, tendo sido lançado em Julho de 2006.

### 1.3.4. Instagram

O Instagram foi criado a seis de Outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, engenheiros de software, e nesse mesmo dia registaram-se cerca de 25.000 pessoas. Trata-se de uma rede social que tem por base a fotografia e que pertence, desde 2012, ao Facebook.

Nesta plataforma os utilizadores criam um perfil onde apenas consta o nome e uma breve descrição pessoal, sendo que a restante página é preenchida pelas fotografias ou vídeos publicados pelo próprio.

Nesse mesmo separador existe a opção de visualizar também as imagens publicadas pelos seus seguidores, onde tenha sido identificado, assim como os vídeos e fotografias que tenham sido partilhados na “história” – *insta stories* - nas 24 horas anteriores.

Ao navegar na aplicação o visitante pode optar por ver as interações que lhes estão afetas – gostos e comentários - ou navegar na página inicial onde pode visualizar as partilhas dos utilizadores que segue.

O Instagram é uma rede social que tem vindo a crescer nos últimos anos, nomeadamente no meio dos mais jovens. Regista, atualmente, a nível mundial “mais de um bilhão de utilizadores ativos por mês” – de acordo com o *Instagram Statistics* -, em Portugal, é a segunda rede mais conhecida, com 60% dos utilizadores de redes sociais a afirmar terem conta no Instagram, um valor que sobe para os 91% entre os mais jovens, segundo o estudo da Makttest “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”.

### **1.3.5. Youtube**

O Youtube é uma plataforma online que possibilita a partilha de vídeos por qualquer utilizador que crie previamente um registo. O utilizador tanto pode carregar somente um vídeo como criar um “canal” onde publica regularmente conteúdo audiovisual que pode ou não ser da mesma temática.

Os vídeos ou tornam-se totalmente públicos ou podem ser partilhados, através de um link, apenas com quem se pretender. Porém, qualquer pessoa que aceda ao site, mesmo não tendo conta Youtube, pode pesquisar e visualizar qualquer vídeo que tenha sido tornado publico.

A plataforma foi criada em Fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim, nos Estados Unidos da América, mas só em Abril é que foi publicado o primeiro vídeo – com apenas 19 segundos. Ainda assim, em Novembro desse mesmo ano os utilizadores já carregavam cerca de 8 terabites de dados por dia. Dado ao crescente sucesso que registou, em Outubro de 2006 a rede social foi adquirida pela Google.

Atualmente, o Youtube é visitado por mais de 1.9 bilhões de utilizadores registados, cada mês, e os vídeos que atingem maior número de visualizações são, geralmente, músicas.

### **1.3.6. Whatsapp**

O Whatsapp foi fundado em 2009, nos Estados Unidos da América, por dois ex-funcionários da Yahoo!, Brian Acton e Jan Koum, ambos programadores, e em 2014 foi adquirida pelo Facebook. É uma aplicação de conversação para dispositivos móveis, que para ser iniciada necessita da associação de um número de telefone.

O Whatsapp foi de imediato um grande sucesso e, ao longo da última década, sofreu várias atualizações que o tornaram ainda mais popular. Esta aplicação de difusão de mensagens, que foi inicialmente lançada apenas para utilizadores de iPhone, disponibiliza em Outubro de 2010 a versão para o sistema Android e em Janeiro 2015 a possibilidade de navegar na mesma através de um computador. Pelo meio deste percurso, lançou ainda outras atualizações relevantes, como a possibilidade de conversar em grupo, em 2011, e a indicação de “mensagem recebida” e “mensagem lida”, em 2014. É, porém, em 2016 que a aplicação introduz uma funcionalidade que nenhuma das concorrentes plataformas possui – a encriptação das mensagens enviadas.

Recentemente, foi lançado o Whatsapp Bussines destinado às empresas e com o objetivo de “facilitar a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens” (Whatsapp, 2019).

Atualmente o WhatsApp regista 1,5 biliões de utilizadores ativos mensalmente (We Are Social, 2019) e 65 biliões de mensagens trocadas, através da plataforma (Al-Heeti, 2018).

## 1.4. Marketing de redes sociais

Originalmente, o marketing era o simples diálogo entre o produtor e o consumidor (Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010). No entanto, ao longo do tempo, a vida quotidiana foi-se alterando e, conseqüentemente, os métodos de comunicação evoluíram. Ainda assim, o diálogo, como ferramenta de marketing, permaneceu pessoal e focado.

Entretanto, com o aparecimento das Grandes Guerras Mundiais e a conseqüente necessidade de uma estratégia por parte das nações para apelarem à participação e empenho dos cidadãos na guerra, o foco mudou. Surgiram, assim, as técnicas de marketing direcionadas às massas, onde o objetivo principal de uma instituição se prende em espalhar as informações acerca dos seus produtos e serviços o mais rápido possível e pelo maior número de pessoas.

E, na década de 60, embora o número de meios de comunicação social fosse já substancialmente maior – com a televisão, a rádio, as revistas e os jornais – os seus conteúdos eram ainda limitados, devido à existência de um pequeno número de canais televisivos, de publicações escritas ou de estações de rádio, contrariamente ao que se verifica atualmente. Portanto, tornava-se mais simples para o consumidor processar toda a informação recebida pelos diferentes canais. Contudo, nos meados da década de 90, a internet e as comunicações móveis expandiram exponencialmente as opções e as formas de utilização dos media, levando os consumidores a serem bombardeados com milhares de mensagens de marketing cada dia. “As empresas enfrentaram uma crescente pressão por parte dos media convencional, que acabou com os consumidores a serem inundados por uma infinidade de publicidade” (Meiners et al., 2010, p. 80).

Uma das novas estratégias de marketing adotadas pelas empresas do século XXI foi a comunicação mediada pelas redes sociais. O mercado evoluiu, acarretando um novo e variado leque de opções para o consumidor. Evidencia-se o simples facto de que em épocas passadas existia uma só marca de pasta de dentes, enquanto hoje em dia assistimos a uma prateleira de supermercado com inúmeros dentífricos de marcas diferentes.

Uma das formas que uma organização tem de se diferenciar no mercado é semeando valores que a tornem mais próxima do consumidor e, portanto, as redes sociais são a ferramenta ideal para o concretizar. Não só são um meio simples e acessível, como também “são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço offline” (Recuero, 2009, p. 107).

Ao longo do livro “Redes Sociais na Internet” a autora revela quatro valores que as redes sociais permitem construir. Um deles é a visibilidade social. Através destas plataformas digitais,

os atores sociais conseguem “exibir-se” e estabelecer conexões com um número de pessoas que na via offline não seria possível. Outro deles é a popularidade. Quanto mais indivíduos estão conectados a um ator social, maior é a sua interatividade com os mesmos.

A reputação é também um tipo de capital social que se constrói aquando da utilização das redes sociais porque permitem um controlo maior sobre os valores que se pretende transmitir e as impressões que irão causar. E, por fim, as mesmas são nos apresentadas como um meio de obter autoridade perante uma comunidade, ao conquistar-se a capacidade de influenciar os membros da sua rede. Ilustra-se esta situação com eficácia obtida pelos influenciadores digitais que, nos últimos anos, se tornaram parte da estratégia de marketing de algumas marcas. Os influenciadores são “pessoas que representam empresas publicando conteúdo acerca da marca nas suas contas pessoais de redes sociais” (Glucksman, 2017, p. 77), geralmente Instagram e Youtube. Estas publicações fornecem detalhes sobre o produto ou serviço, ou feedback, que há de ser na sua maioria positivo, sobre a utilização do mesmo, influenciando, muitas vezes, o consumidor quanto à percepção que tem sobre essa marca.

As redes sociais associadas ao marketing funcionam, assim, como uma ferramenta que dá a oportunidade das marcas se destacarem porque, por um lado, incentivam o consumidor a interagir com as mesmas, e, por outro, captam a sua atenção ao utilizarem este canal, que se caracteriza por ser mais apelativo, adquirindo notoriedade. De acordo com Glucksman (2017), “a ascensão das redes sociais abriu um novo canal para as marcas se conectarem com os consumidores de uma forma mais direta e orgânica”.

Marketing de redes sociais é, então, definido por “qualquer forma de marketing, direto ou indireto, que crie consciência, reconhecimento, e ação para uma marca, empresa, produto, pessoa ou outra entidade, realizada através das ferramentas existentes nas redes sociais” (Mohammadian & Mohammadreza, 2012, p. 59).

O objetivo da utilização destas ferramentas num contexto empresarial é envolver as pessoas, nomeadamente os potenciais clientes. Não se trata somente de obter dinheiro, acionistas ou propriedade corporativa, de uma forma direta; mas sim que os consumidores assumam o controlo do mercado, podendo exigir satisfação, informação e voz nas tomadas de decisão de produtos ou serviços específicos.

E, embora sejam definidas, muitas vezes, como apenas mais um instrumento de marketing, as redes sociais têm, assim, a preponderante capacidade de aproximar o consumidor da empresa, e de criar um conjunto de valores associados a uma marca.

De facto, as redes sociais, nos últimos anos, têm crescido exponencialmente, tendo já conquistado um lugar no quotidiano de cerca de 45% da população mundial – 3.48 biliões de utilizadores ativos diariamente (We Are Social, 2019).

Este crescimento potencia também o impacto a nível empresarial, sendo que 54% das pessoas que utilizam as redes sociais procuram produtos, nas mesmas, e 37% dos utilizadores visita uma página de rede social de uma marca – segundo dados de 2018 disponibilizados no site da globalwebindex.

Em suma, a opinião de quem adota uma estratégia de marketing em redes sociais corrobora os dados anteriores. 73% dos *marketers* acreditam na eficácia desta estratégia, dos quais 29,6% afirmam ser muito eficaz e 43,4% apenas um tanto eficaz, *somewhat effective*, – de acordo com o relatório anual *State of Social* (Buffer, 2019).

## **Capítulo 2 – O jornalismo e as redes sociais**

### **2.1. A evolução do jornalismo**

Ao longo dos séculos, o jornalismo sofreu uma grande transformação, tendo saltado da imprensa escrita para a rádio e, de seguida, para a televisão, estando ainda atualmente extremamente presente na internet.

O jornalismo digital, incitado pela invenção de Tim Berners-Lee, conduziu a uma profunda mudança nos padrões de consumo de notícias. Até então, a rádio e a televisão não tinham roubado, significativamente, o espaço dos jornais, sendo que apresentavam um estilo diferente de notícias e que se destinavam a ocasiões de consumo diferentes – continuamos a ouvir o noticiário radiofónico quando enfrentamos o trânsito rodoviário e assistimos ao telejornal enquanto cozinhamos o jantar.

No entanto, o online veio substituir a imprensa escrita, por se ter tornado mais prático, económico e ecológico. Além disso, permite uma atualização constante da informação noticiada e uma exposição mais clara dos acontecimentos, devido à possibilidade de recorrer a outros formatos - como a fotografia e o vídeo -, à dispensa da limitação de caracteres e por ser possível a consulta de artigos antigos como contextualizadores de assuntos atuais.

Em Portugal, tem-se como exemplos um jornal de periodicidade diária que passou a semanário e um órgão de comunicação social criado exclusivamente para o digital. O primeiro é o *Diário de Notícias* que, em Junho do ano passado, passou ser publicado apenas ao domingo. O jornal que ao longo de 154 anos deu sentido ao nome, distribuindo a sua edição em papel diariamente, começou a produzir conteúdos online em permanente atualização, lançando uma só versão semanal em papel. Já o *Observador*, fundado em 2014, foi o primeiro jornal português exclusivamente online a conhecer um êxito assinalável, tendo-se tornado a marca de um novo grupo de comunicação social português, que inclui uma revista feminina também online, a *Magg*, e uma rádio online também chamada *Observador*. Existem ainda outras publicações que, embora tenham mantido a sua periodicidade, reforçaram a produção de conteúdos digitais.

No entanto, aliado a este novo formato jornalístico surgiu nos últimos anos uma nova prática relativa à transmissão noticiosa online: a difusão de notícias através das redes sociais.

### **2.2. As redes sociais como canal de distribuição de notícias**

Como já referimos anteriormente, as redes sociais modificaram o quotidiano das pessoas e, conseqüentemente, o exercício do marketing em determinadas instituições. A comunicação social não fugiu à regra e é através destas plataformas que consegue atualmente “aproximar-se” do leitor e adquirir sustentabilidade económica. Porque, tal como João Canavilhas afirma, “com a oferta mediática em continuo crescimento, os media são obrigados a disputar a atenção dos consumidores, procurando gerar tráfego nos seus sites e, desta forma, aumentar as receitas publicitárias” (Canavilhas, 2010, p. 10).

No jornalismo digital a maior fonte de receitas é a publicidade. Porém, só obtém esse financiamento, por parte da empresa que pretende o espaço publicitário, caso o seu site registe um elevado volume de visitas. E, é neste campo que surgem as redes sociais ao representarem-se como um elemento fulcral para a “angariação” de tráfego para o órgão de comunicação online.

Primeiro, porque, como já referimos, as redes sociais são, atualmente, parte integrante da vida das pessoas e é através das mesmas que os utilizadores acedem às notícias. Segundo um relatório da Reuters, de 2019, apenas 29% dos inquiridos admite preferir aceder diretamente ao site noticioso ou à sua app, enquanto 55% afirma alcançar as notícias através de outros meios - motores de pesquisa, redes sociais e agregadores de notícias.

Continuam a existir países que se mantêm fiéis à forma mais tradicional de obter informação – ou seja, acedendo diretamente ao site -, como é o caso da Finlândia que regista uma percentagem 64% relativamente a esta atitude. Porém, também se verifica que em determinados países o tráfego noticioso gerado pelas redes sociais é a predominância, onde se encaixa o Chile que obteve 42% de pessoas respondendo que era dessa forma que acediam à informação.

De acordo com o mesmo estudo, em Portugal, a maior fonte de informação continua a ser a televisão – 81% dos inquiridos -, sendo que também 57% afirma consultar as notícias através das redes sociais.

Além desta crescente adesão à consulta de informação através das redes sociais estas plataformas permitem também analisar os tópicos que geram mais visitas e definir estrategicamente os temas que se devem partilhar.

“O aumento da informação na Web está a obrigar o ecossistema mediático a passar de um ambiente *pull*, em que os recetores procuram as notícias, para um ambiente *push*, em que as notícias vão ter com os recetores” (Canavilhas, 2010, p. 7). Assim, as redes sociais surgem

para auxiliar os órgãos de comunicação social a distribuir as notícias mais adequadas a quem as lê.

Seguindo o modelo proposto por Tandoc Jr. e Vos (2015), agrupamos a utilização destas plataformas nas redações em três principais categorias – o monitorizar, o interagir e o promover -, que serão explicadas nos três parágrafos seguintes.

Na categoria monitorizar assistimos a um amplo leque de ações que atualmente incorporam o quotidiano das redações. A primeira refere-se à monitorização das notícias apresentadas nas redes sociais dos meios de comunicação social concorrentes e das páginas governamentais procurando eventos políticos relevantes. A segunda está relacionada com a reputação da organização: as redações têm vindo a controlar, cada vez mais, aquilo que é dito acerca da sua marca e a analisar o feedback deixado pelos utilizadores, sob a forma gostos, comentários e partilhas. Por último, os jornalistas servem-se das redes sociais para monitorizar quais os assuntos que estão na voga – *trending topics*.

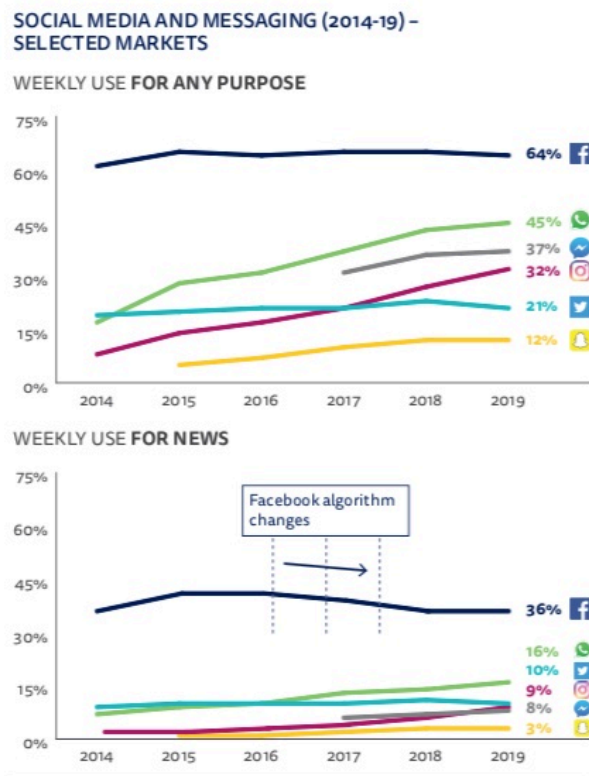
Os órgãos de comunicação social têm agora a oportunidade de estabelecer uma comunicação bilateral com os seus leitores. Através destas plataformas digitais, podem interagir com os mesmos, respondendo aos seus comentários e também os envolvendo no processo de produção noticiosa. Esta situação acontece quando, por exemplo, ocorre uma catástrofe natural e os meios apelam para que o leitor publique informações ou fotografias acerca do assunto, criando até um *hashtag*. Aquando dos atentados, de 13 de Novembro de 2015, em Paris criou-se o *hashtag* #PrayForParis que em poucas horas viralizou nas redes sociais. A disseminação desta expressão permitiu, não só demonstrar compaixão pela nação francesa, como também revelar informações e detalhes quando eram partilhados vídeos ou fotografias dos acontecimentos.

Por último, as redes sociais são utilizadas como forma de distribuir o conteúdo produzido pelos jornalistas e promovê-lo. Uma prática crescente no seio das redações é a exaustiva partilha de notícias que se preveem ser populares - ou que se enquadram nos *trending topics*.

Em suma, “os jornalistas veem-se obrigados a pensar em gerar tráfego para seu próprio trabalho e, de certa forma, divulgá-lo para o público, promovendo-o nas redes sociais. Os jornalistas agora veem-se a fazer *marketing* para as notícias.” (Tandoc Jr. & Vos, 2015, p. 12).

### **2.2.1. Panorama nacional e internacional**

Figura 3 - Utilização das redes sociais para consulta de notícias (2014-2019)<sup>7</sup>



Quanto às plataformas mais utilizadas para entrar em sites de conteúdo noticioso surge o Facebook, que embora tenha perdido alguma popularidade nos últimos quatro anos, lidera com larga margem. De acordo com um relatório elaborado pela Reuters – Digital News Report 2019 - 36% dos inquiridos responderam que tinham utilizado o Facebook para consulta de notícias, na última semana. Neste relatório evidencia-se ainda a crescente adesão ao WhatsApp e Instagram relativamente a este propósito.

Em Portugal, o panorama é semelhante e a rede social mais utilizada para o acesso a notícias é também o Facebook, com uma adesão de 53% da população. O WhatsApp e o Instagram registaram as maiores subidas de percentagem relativa à sua utilização para consulta de informação – quatro e seis pontos percentuais, respetivamente.

Figura 4 - As redes sociais mais utilizadas em Portugal para consumo de notícias<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Fonte: Reuters Institute.

<sup>8</sup> Fonte: Reuters Institute.

### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	53% (-)	77%
 2	YouTube	24% (+2)	70%
 3	Facebook Messenger	20% (+1)	61%
 4	WhatsApp	15% (+4)	47%
 5	Instagram	12% (+6)	40%
 6	LinkedIn	6% (-1)	17%

## Capítulo 3 – Metodologia de Investigação

### 3.1. Formulação do problema

A etapa da formulação do problema é possivelmente uma das fases mais importantes aquando da realização de uma investigação, dado que é o mote que dá origem à mesma. De acordo com Lakatos e Marconi, o “problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 159).

Como referido anteriormente, nos últimos anos o acesso às notícias através das redes sociais tem vindo a aumentar. De acordo com o relatório de 2019 da Reuters, em Portugal, cerca de 57% da população acede à informação através destas plataformas (Reuters Institute, 2019).

Como tal, os diferentes órgãos de comunicação social têm-se adaptado a esta nova realidade e “todas as redações dão agora grande importância às redes sociais e partilham, principalmente no Facebook, uma parte substancial dos conteúdos que produzem” (Granado, 2015).

Há, portanto, nos meios de comunicação social, uma tentativa de criar uma estratégia de gestão de redes sociais devidamente estruturada, que, de acordo com o entrevistado Miguel Alexandre, permita “tirar o máximo proveito de cada uma à sua maneira”.

Assim, este estudo tem como problema de investigação entender de que forma está a ser executada a estratégia de redes sociais nas redações portuguesas e, portanto, a pergunta de partida é: de que forma os órgãos de comunicação social utilizam as redes sociais como ferramenta de distribuição de notícias?

É importante salientar que este é este estudo pretende a compreensão de um fenómeno e não exige uma solução exata, mas sim a identificação de um padrão de práticas.

### 3.2. Metodologia

Dada a necessidade do entendimento de um processo que é dinâmico e dependente das particularidades dos indivíduos que com ele interagem, considerou-se como método mais adequado a adoção de um estudo qualitativo.

“A pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dotes qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou

então, os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise” (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

Neste tipo de metodologia atribui-se maior enfoque nas informações que possam permitir uma maior compreensão do problema em questão, orientando o estudo para “o processo e não para o resultado: a ênfase está no entendimento e não num objetivo pré-determinado, como na pesquisa quantitativa” (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

Nesse sentido, as técnicas utilizadas para a concretização desta investigação foram, em primeiro lugar, as entrevistas e, por último, uma análise documental.

“A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 195). Neste estudo pretende-se através da realização da entrevista identificar práticas adotadas pelas redações portuguesas aquando da gestão e uso das redes sociais. Optou-se por este método de estudo, dado tratar-se de um tema que não é de conhecimento geral e público e, conseqüentemente, de difícil obtenção de dados.

Por fim, realizou-se uma análise de conteúdo que, de acordo com Roque Moraes (1999), define-se por “uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”.

Este procedimento foi considerado relevante para a verificação das informações obtidas através da primeira etapa de investigação e para um entendimento maior acerca do envolvimento dos utilizadores de redes sociais com as páginas dos órgãos de comunicação social, dado que “constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias” (Moraes, 1999).

### **3.2.1. Entrevistas e recolha de dados primários**

Para a concretização desta investigação considerou-se como objeto de estudo três meios de comunicação social portugueses, especializados em imprensa escrita, que demonstram uma presença significativa no digital e que se se assemelham quanto ao registo editorial de referência: o *Público*, o *Expresso* e o *Observador*. Contudo, é de salientar que enquanto os primeiros se iniciaram em papel (e assim se mantêm), o *Observador* nasceu no digital, como referido anteriormente.

Na primeira etapa realizaram-se entrevistas padronizadas ou estruturadas onde o entrevistador seguiu um roteiro previamente estabelecido, com questões pré-determinadas (Lakatos & Marconi, 2003, p. 197).

As entrevistas realizaram-se por e-mail durante o decorrer do mês de Novembro de 2019: a primeira ao Miguel Alexandre, Gestor de Redes Sociais e Analista Digital do *Observador*, a dia dois; a segunda à Soraia Pires, ex-Jornalista e Gestora de Redes Sociais do *Expresso*, a dia cinco; e a terceira, ao Lucas Grimault, Gestor de Redes Sociais do *Público*, a dia sete.

Através das entrevistas obtiveram-se vários dados pertinentes ao estudo em questão, como:

- Qual o nível de importância atribuído, por parte das redações, às redes sociais enquanto geradoras de tráfego;
- A que públicos-alvo pretendem chegar através das mesmas;
- Quais as redes sociais mais eficazes para a “distribuição de notícias”;
- Quem é responsável pela sua gestão e que critérios/práticas segue;
- Como são recolhidos e analisados os resultados desta estratégia;
- Que tipos de notícia se adaptam melhor às redes sociais;
- Se são utilizadas plataformas de mensagens para o mesmo efeito.

### **3.2.2. Análise de conteúdo**

De forma a completar as ilações retiradas da primeira etapa, recorreu-se, numa segunda fase, a uma análise de conteúdo que permitiu identificar algumas das práticas mencionadas pelos entrevistados e mensurar o nível de envolvimento dos utilizadores de redes sociais com as páginas dos meios de comunicação social em estudo.

Nesta etapa considerou-se para análise o Facebook, tendo sido classificado como a rede social mais eficaz enquanto ferramenta de distribuição de notícias e, conseqüentemente, aquela que carece de maior atenção por parte das redações, tornando-se, assim, na plataforma que possui um maior volume de conteúdo para analisar, relativamente a esta questão.

Foi inicialmente realizada uma recolha de dados que permitiu delinear o panorama geral das principais redes sociais destes três órgãos de comunicação social e verificar o domínio do Facebook relativamente às restantes plataformas, quantificando-se o número de seguidores, o

número de utilizadores “a seguir”, o número de publicações e o número de gostos na página (dados sintetizados na Tabela 2, na página 40).

Para a realização da análise de conteúdo foram considerados como base de estudo os métodos de investigação de Wimmer e Dominick, abordados em “Mass Media Research: an Introduction”.

Portanto, na primeira fase identificou-se o universo desta investigação – todas as páginas de Facebook de meios de comunicação social de imprensa escrita -, a amostra – as páginas de Facebook do *Público*, do *Observador* e do *Expresso*, durante um dia aleatoriamente selecionado -, e a unidade de análise – as notícias partilhadas nessas páginas do Facebook.

E, em segundo lugar, foram definidas as categorias de análise. Nesta etapa os itens foram identificados a partir dos dados recolhidos e categorizados mediante as suas propriedades e dimensões (Strauss & Corbin, 1998).

Assim, foram definidos dois sistemas de categorização, ambos de acordo com o método *a priori coding*, ou seja, antes da recolha dos dados e com base numa lógica teórica e conceptual (Wimmer & Dominick, 2011, p. 166). O primeiro tem por base o assunto do artigo e, portanto, as notícias foram agrupadas em seis categorias: sociedade, internacional, política nacional, política internacional, desporto e cultura.

A sociedade englobou todas as notícias referentes a acontecimentos e temas nacionais, que não envolvessem política, desportos, as artes ou eventos culturais. O internacional agrupou todas os artigos relacionados com temas fora do contexto nacional e de natureza não política. A política nacional envolveu todas as peças de cariz político-nacional. A política internacional agrupou todas as notícias sobre a política europeia e de países estrangeiros. O desporto englobou todas os artigos relacionados com atletas, clubes e outros temas desportivos. A cultura refere-se a todas as peças sobre as diversas artes e eventos de cariz cultural.

O segundo sistema de categorização foi construído de acordo com a hora a que a notícia foi partilhada. Deste modo, as peças foram agrupadas em blocos de uma hora: por exemplo, as publicações ocorridas entre as 00h00 e 00h59 foram integradas no bloco das 00h.

Estes métodos de classificação foram, assim, adotados ao longo da análise dos artigos, facilitando a interpretação dos resultados e a construção de possíveis teorias.

Por fim, os dados categorizados foram ainda cruzados e interpretados com as seguintes variáveis:

- Número de gostos por publicação;
- Número de comentários por publicação;

- Número de partilhas por publicação;
- Número de publicações em cada tema.

## Capítulo 4 – Apresentação e discussão dos resultados

### 4.1. Análise das entrevistas

A primeira fase do estudo baseou-se na realização de entrevistas aos *social media managers* de cada uma dos meios de comunicação social em estudo – *Expresso*, *Observador* e *Público*.

Através desta técnica foi possível a descoberta da conduta adotada pelas redações para a concretização, bem-sucedida, de uma estratégia de redes sociais e a identificação de um padrão de práticas, comum aos três casos.

#### 4.1.1. As redes sociais como geradoras de tráfego: principais plataformas e respetivo público-alvo

Há um reconhecimento evidente do valor das redes sociais por parte dos três jornais. Quanto ao *Expresso*, a Soraia Pires afirmou que as redes sociais “geram imenso tráfego para o nosso site, hoje em dia”, tendo até sido criada, há quatro anos, uma equipa interna para gestão das mesmas nas marcas de informação do Grupo Impresa – *Expresso*, SicNotícias, Blitz e Tribuna *Expresso*. Segundo Miguel Alexandre, sendo o *Observador* um jornal originalmente digital, “as redes sociais acabam por ser uma grande ajuda como geradoras de tráfego” havendo até uma tentativa deste meio em atribuir uma estratégia adaptada a cada uma das diferentes plataformas. Também no *Público* as redes sociais assumem um papel cada vez “mais preponderante na amplificação dos conteúdos do jornal uma vez que traduzem cerca de 40% do tráfego do site”, de acordo com Lucas Grimault.

Não existe uma identificação clara do público-alvo de cada um destes órgãos de comunicação social, nas redes sociais. O *Expresso* revelou que o target das redes sociais pertence essencialmente à faixa etária dos 24 a 45 anos, mas que o principal objetivo é chegar a todos os leitores e potenciais leitores. No *Público* pretende-se que os conteúdos partilhados nas redes sociais cheguem a todos os leitores maiores de 25 anos. Porém, a maioria desse target insere-se no grupo etário dos mais de 45 anos, sendo que estes utilizadores permanecem durante mais tempo no site. O público-alvo do *Observador*, nas redes sociais, varia consoante a

plataforma em questão: no Facebook e Twitter tenta-se disseminar os conteúdos por todos os potenciais leitores, enquanto o Instagram pretende-se alcançar um público mais jovem.

Facebook, Twitter e Instagram são as três plataformas unanimemente referenciadas como aquelas que geram mais tráfego. O Social Media Manager do *Público* referiu que “são as que geram mais retorno de visitas e *pageviews* e onde é mais fácil criar relação com a comunidade”.

O Facebook foi considerado a principal rede social enquanto canal noticioso, porém o Instagram foi referido por Miguel Alexandre como uma plataforma que “tem ganho progressivamente mais notoriedade”, sendo que através da mesma é possível alcançar um público mais jovem.

#### **4.1.2. Conduta das diferentes redações na gestão das redes sociais**

Os três jornais revelaram que têm um departamento interno dedicado à gestão das redes sociais. Contudo, é de salientar que no *Expresso* privilegia-se uma equipa com formação em jornalismo enquanto no *Observador* valoriza-se colaboradores que dominem os conceitos de marketing.

Quanto à existência de normas relativamente à gestão das plataformas digitais, apenas Lucas Grimault do Jornal *Público* referiu a existência de um manual digital, para a regulação da estratégia de redes sociais. Contudo, tanto no *Observador* como no *Expresso* existe um conjunto de regras a seguir, que embora não estejam oficializadas num documento, são inculcadas pelas direções dos jornais.

Quanto à gestão dos comentários, nos três meios de comunicação social são utilizados sistemas algorítmicos que ocultam automaticamente comentários que contenham vernáculos e palavras que se considerem insultuosas. Todavia, nos três jornais as equipas são também responsáveis por efetuar ainda uma triagem manual, identificando os comentários que “contenham mensagens racistas, xenofóbicas, homofóbicas, misóginas - qualquer tipo de discriminação”.

O Social Media Manager do *Público* referiu ainda que, além deste cuidado em ocultar os comentários ofensivos, esta ferramenta é também utilizada para acrescentar links relacionados com as notícias e para interagir com os leitores quando, por exemplo, são detetadas gralhas pelos leitores.

Quanto às publicações, os três entrevistados assumiram que existem blocos de horas em que as notícias partilhadas obtêm um maior número de visualizações. No *Expresso* atribui-se maior relevância ao período da manhã e da noite, sendo o último considerado o “mais forte, principalmente no Facebook”. No *Público* há um maior fluxo de partilhas entre as 7h00 e as 12h00, entre as 13h00 e as 14h00, entre as 17h00 e as 19h00 e entre as 21h00 e as 23h30. No *Observador*, embora considerem-se também determinadas horas mais adequadas para a partilha de diferentes tipos de notícias – por exemplo, “conteúdos de Lifestyle para a hora de almoço ou para o final da tarde” -, valoriza-se a partilha imediata de informações de última hora ou conteúdos originais do jornal.

Por fim, a rotina de gestão de redes sociais nas redações é também marcada pela procura de *trending topics* nestas plataformas digitais. Nesse sentido, são utilizadas diversas ferramentas que auxiliam neste processo, como a CrowdTangle<sup>9</sup> – definida por Lucas Grimault como uma “ferramenta ideal para medir os tópicos quentes do Facebook e Instagram” -, o Twitter Deck<sup>10</sup> e o Storyboard.

O Social Media Manager do *Observador*, Miguel Alexandre, explicou o propósito desta prática diária, afirmando que a equipa tem a “tarefa de pesquisar temas que estejam na voga, quer para depois passar aos jornalistas, como para perceber o comportamento da concorrência ou de meios de comunicação estrangeiros”.

### 4.1.3. Análise de performance

Verifica-se que existe por parte dos três meios de comunicação social uma análise constante do seu desempenho nas redes sociais. Os objetivos desta monitorização são variados: no caso do *Observador*, são elaborados “relatórios de *performance* a clientes quando em causa estão publicações patrocinadas por uma marca ou fazem-se inventários para, mais tarde, documentar o crescimento do site”; no jornal *Público* a intenção é “ajudar na tomada de decisões, servindo como métrica para hierarquizar e priorizar a informação que vai às redes”; e no *Expresso* pretende-se analisar “as estratégias que se tem e eventuais melhorias, de acordo com a *performance* que se obteve”.

---

<sup>9</sup> <https://www.crowdtangle.com>

<sup>10</sup> <https://tweetdeck.twitter.com>

Deste modo, são utilizadas para o efeito as ferramentas de estatísticas disponibilizadas pelas próprias plataformas, Google Analytics<sup>11</sup>, o CrowdTangle<sup>12</sup>, o Chartbeat<sup>13</sup>, o IO Technologies<sup>14</sup>, o Twitter Deck<sup>15</sup>, o Storyboard e o Swonkie<sup>16</sup>.

Neste sentido, é possível identificar os tipos de notícias que melhor se adaptam às redes sociais, obtendo um maior sucesso quando partilhadas. O Social Media Manager do *Público* explicou que as *hard news* – notícias desenvolvidas sobre temas mais pesados como economia, política e internacional – são as que obtêm melhores resultados no Twitter e Facebook, as *soft news* – notícias de uma leitura mais fácil, por exemplo sobre lifestyle ou sociedade – demonstram ter maior sucesso no Instagram; reportagens em vídeo revelam melhores resultados no Facebook, IGTV, Youtube e Vimeo (por ordem de sucesso); e notícias relacionadas com o mercado de trabalho, economia e tecnologia obtêm uma maior taxa de leitura no LinkedIn. Soraia Pires exemplificou tipos de notícias que geralmente se tornam virais quando publicados nas redes sociais: as reportagens de multimédia, como a Matar e Morrer por Alá, de Vítor Batista; vídeos de futebol ou temas relacionados com o Cristiano Ronaldo; e ainda “furos jornalísticos sobre assuntos fraturantes” – como a Carta da namorada do jovem que morreu por falta de médico ao fim de semana, do dia 22 de Dezembro de 2015.

#### 4.1.4. Plataformas de mensagens

Quanto à utilização de plataformas de mensagens como ferramenta de distribuição de notícias, constatou-se que o *Observador* e o *Público* utilizam diariamente o Whatsapp – sendo que o primeiro disponibiliza gratuitamente a todos os leitores duas newsletters diárias com os temas principais do dia e o segundo envia uma mensagem diária somente para assinantes do jornal. O *Observador* adopta um “formato resumido, limpo e claro de modo atrair mais leitores para o site, onde cada mensagem é composta por nove espaços preenchidos pelas notícias mais marcantes da atualidade informativa”, enquanto o *Público* envia notícias que não tiveram tanto destaque na homepage e nas redes através de uma mensagem “curta, bem-disposta e com linguagem informal”, geralmente com referências ao estado do tempo ou a atividades lúdicas. O sucesso desta plataforma é quantificado através do número de aberturas dos links enviados

---

<sup>11</sup> <https://analytics.google.com/analytics/web/>

<sup>12</sup> <https://www.crowdtangle.com>

<sup>13</sup> <https://chartbeat.com>

<sup>14</sup> <https://iotechnologies.com>

<sup>15</sup> <https://tweetdeck.twitter.com>

<sup>16</sup> <https://swonkie.com/pt/>

nas mensagens e, no caso do *Observador*, através do número de adesões. Para auxiliar a análise de desempenho do Whatsapp, no *Observador*, é utilizado o MessengerPeople como ferramenta.

É de salientar que o *Expresso* também já utilizou esta plataforma de mensagens, durante a campanha para as Eleições Legislativas de 2015 onde enviavam “todos os dias as informações mais pertinentes para quem nos seguisse e se quisesse manter atualizado em relação às campanhas políticas que estavam a ser feitas na altura”. Porém, nas últimas eleições legislativas de 2019 não foi disponibilizado novamente este serviço.

## **4.2. Resultados da análise de conteúdo**

Na segunda etapa da investigação recorreu-se a uma análise realizada em Outubro de 2019, que se dividiu em duas fases. A primeira teve como objetivo esboçar um quadro geral relativamente ao Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whatsapp. Na segunda fase foi realizada metodologicamente uma análise de conteúdo que permitiu aprofundar a utilização do Facebook enquanto canal de notícias.

### **4.2.1. Análise geral das redes sociais**

De um modo geral, através da análise às redes sociais dos três meios de comunicação social, sintetizada na Tabela 2 (página 40), é notório que a presença do *Público* nas redes sociais destaca-se das suas concorrentes por apresentar em quase todas o maior número de seguidores. O *Expresso* e o *Observador* apresentam, geralmente, resultados semelhantes.

Relativamente às páginas de Facebook – ou seja, perfis que são relativos a locais, personalidades, empresas -, a rede social permite que o utilizador coloque gosto na página, sendo automaticamente sujeito ao aparecimento de publicações daquela página na sua página inicial, ou que o utilizador apenas coloque “a seguir”, ficando também sujeito à visualização das publicações, mas sem manifestar o seu agrado na página. Quem coloca gosto na página é considerado, por defeito, um seguidor, a não ser que defina o contrário. Deste modo, há uma tendência para que o número de gostos seja muito aproximado do número de seguidores - que é o que se verifica neste caso.

Em ambas as variáveis o *Público* é o jornal que revela o maior destaque, no Facebook, - 1 180 521 gostos e 1 168 796 seguidores -, seguido do *Observador* e do *Expresso*,

respetivamente. Entre estes últimos, embora ambos registem um número de gostos e seguidores na casa dos 700 mil, o *Observador* evidencia-se, nomeadamente quanto aos seguidores – 791 891 utilizadores.

Relativamente ao Instagram, o *Público* apresenta larga vantagem dos seus concorrentes, exibindo um total 198 000 seguidores, enquanto o *Expresso* e o *Observador* registam 128 000 e 123 000 seguidores, respetivamente. Porém, no que se refere ao número total de publicações o diferencial existente não é tão significativo, relevando que a frequência de partilhas, dos três jornais, pode ser semelhante.

Quanto ao Twitter, embora o *Público* volte a destacar-se, assinalando os 698 400 seguidores, verifica-se uma situação atípica: a página do *Observador* regista um total de 301 gostos e 112 500 seguidores, enquanto o *Expresso* apresenta metade dos gostos - 149 – e mais do dobro dos seguidores – 415 000. Contudo, e tendo em conta o método de funcionamento da plataforma Twitter, pode-se inferir que o número de seguidores tem uma maior representatividade quanto ao nível de engajamento com os utilizadores.

É de salientar que o número de tweets publicado pelo *Expresso* e pelo *Público* é semelhante, demonstrando que a frequência na publicação de tweets não é proporcional ao número de seguidores angariados. Nesta categoria, o *Observador* mostra-se evidentemente menos ativo.

Por último, observou-se a presença dos três órgãos de comunicação na plataforma de vídeos Youtube. Descobriu-se que o *Expresso* não tem conta nesta rede social. O *Público* revela uma presença pouca notória – registando 6240 subscritores e 376 vídeos. O *Observador* é o que se destaca mais nesta categoria, apresentando 33 500 subscritores e 1857 vídeos, sendo que a maioria destes têm como propósito final a partilha em outras redes sociais – nomeadamente Facebook e Twitter.

Em suma, este panorama geral das redes sociais demonstra evidentemente a dominância do Facebook perante as restantes plataformas. O número de seguidores apurados nesta rede social varia entre os 723 780 e 1 168 796 enquanto no Instagram está entre os 123 000 e 198 000 e no Twitter entre os 112 500 e 698 400.

Tabela 2 - Quadro geral das redes sociais do Observador, Expresso e Público, com dados recolhidos em Outubro de 2019<sup>17</sup>

	OBSERVADOR	EXPRESSO	PÚBLICO
<b>FACEBOOK</b>			
Perfil			
Nº de gostos	774 660	723 303	1 180 521
Nº de seguidores	791 891	723 780	1 168 796
<b>INSTAGRAM</b>			
Perfil			
Nº de seguidores	123 000	128 000	198 000
Nº de "a seguir"	56	638	28
Nº de publicações	2411	2307	2748
<b>TWITTER</b>			
Perfil			
Gostos	301	149	608
Nº de seguidores	112 500	415 000	698 400
Nº de "a seguir"	38	592	106
Tweets	186 500	411 400	416 900
<b>YOUTUBE</b>			
Canal			
Subscritores	33 500	-	6 240
Vídeos	1857	-	376

#### 4.2.2. Análise de conteúdo do Facebook

Na segunda fase, efetuou-se uma análise ao conteúdo partilhado nas páginas do Facebook dos três jornais, num período de 24 horas que iniciou às 00h00 de 29 Outubro de 2019. Foram observadas todas as publicações partilhadas pelos três meios de comunicação social, nesse período, registando-se manualmente a hora, o tema, o número de gostos, o número

<sup>17</sup> Fonte: elaboração própria.

de comentários e o número de partilhas de cada uma delas. No total foram analisadas 268 publicações – 110 do *Observador*; 92 do *Expresso*; e 66 do *Público*.

Embora o *Público* seja o jornal que apresente menor número de notícias partilhadas, é quem regista maior número de gostos e partilhas. No geral, o *Expresso* é o meio de comunicação que revela menor interação com os seus seguidores, dado que apresenta a menor média de gostos, comentários e partilhas.

Tabela 3 - Quadro geral das publicações efetuadas nas páginas do Facebook do *Observador*, *Expresso* e *Público*, com dados recolhidos a 31 de Outubro de 2019<sup>18</sup>

	OBSERVADOR	EXPRESSO	PÚBLICO
<b>Publicações no Facebook</b>			
29 de Outubro de 2019			
Total	110	92	66
Total de gostos	13 832	8 794	16 148
Média de gostos por publicação	125	95	244
Total de comentários	6811	2378	3955
Média de comentários por publicação	61	25	59
Total de partilhas	2657	2010	4637
Média de partilhas por publicação	24	21	70

Relativamente aos gostos, o *Público* é o jornal com mais gostos em cada notícia partilhada, apresentando uma média de 244 por publicação – enquanto o *Observador* e o *Expresso* registaram uma média de 125 e 95, respetivamente. Os gostos obtidos não representam necessariamente a abertura da notícia, mas sim o interesse que o utilizador tem sobre a mesma. Portanto, este resultado obtido pelo *Público* significa que existe um maior número de seguidores a interessar-se pelo conteúdo partilhado na sua página de Facebook.

Quanto aos comentários, o *Observador* é o órgão de comunicação que se destaca registando um total 6811 e uma média de 61 comentários por publicação. Porém, o *Público* apresenta uma média bastante próxima – 59 comentários. Já os seguidores do *Expresso* demonstram pouca atividade relativamente a este tópico – com uma média de 25 comentários por publicação. Os comentários podem ser um indicador de que os utilizadores não só leram a notícia, como também apresentam uma opinião sobre a mesma.

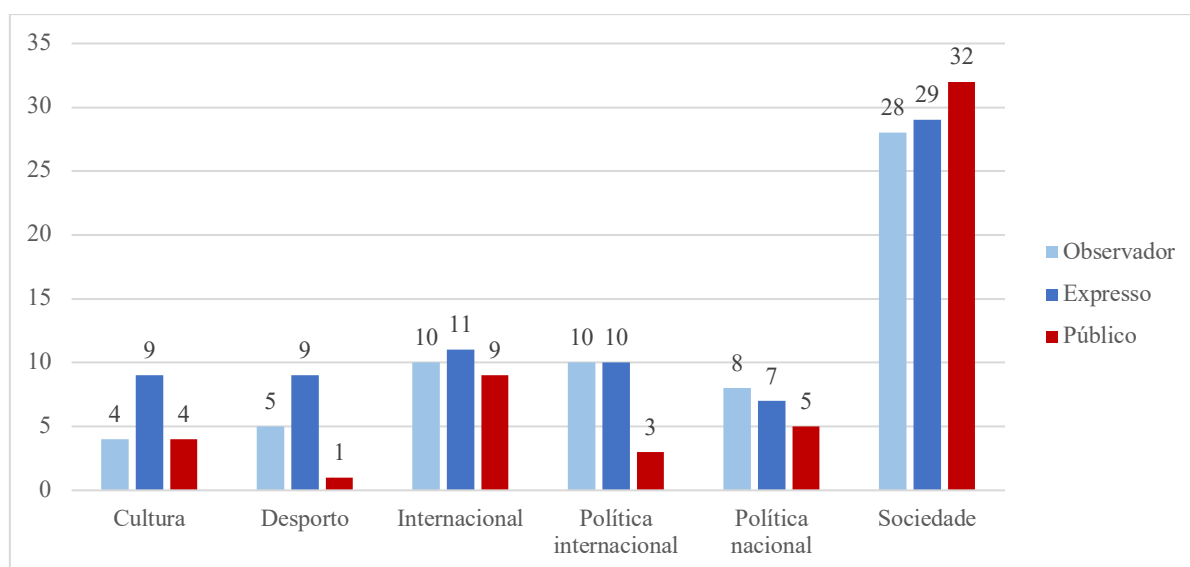
<sup>18</sup> Fonte: elaboração própria.

Relativamente ao conteúdo partilhado pelos seguidores o *Público* evidencia-se significativamente, exibindo um total de 4637 e 70 partilhas por cada publicação. No *Observador* e no *Expresso* verifica-se uma média de 24 e 21 partilhas, respetivamente.

Para identificar e comparar a popularidade dos temas em cada jornal foi criado um sistema de categorização para classificar as notícias partilhadas.

Verificou-se que os artigos relacionados com o que está a acontecer na sociedade são os mais partilhados nestes órgãos de comunicação social. Relativamente ao internacional e política nacional o panorama é semelhante, nos três jornais. O *Expresso* exibe maior número de publicações nas categorias de cultura e de desporto e o *Público*, ao longo de todo o dia 29 de Outubro, apenas publicou uma notícia de temática desportiva.

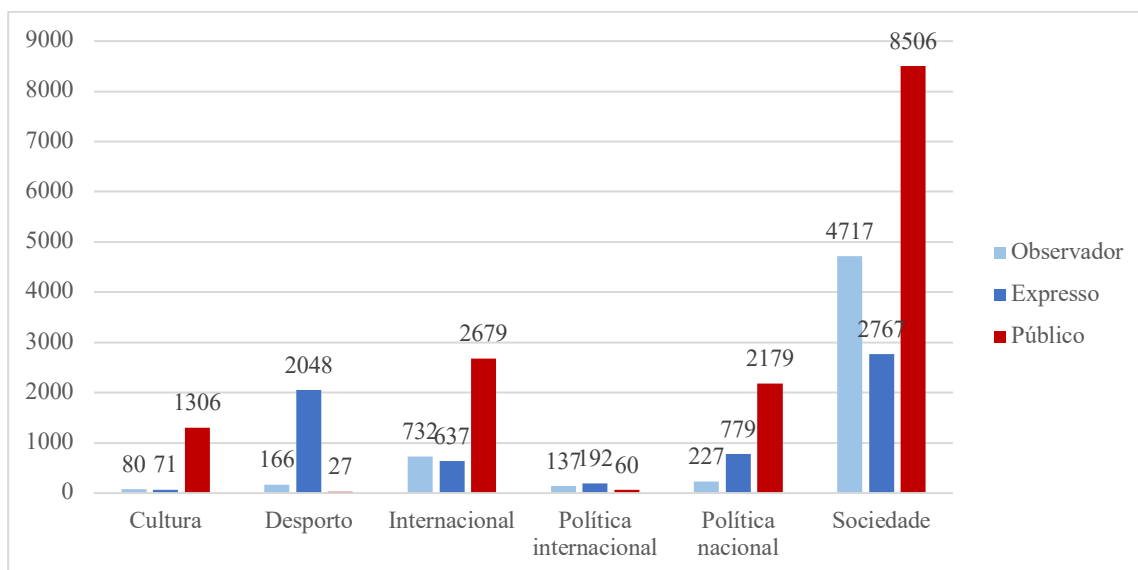
Figura 5 - Número de publicações efetuadas nas páginas do Facebook do Observador, Expresso e Público, por tema, a 29 de Outubro de 2019<sup>19</sup>



O *Público* destacou-se significativamente, quanto ao número de gostos na categoria de cultura, internacional, política nacional e sociedade, sendo que nesta última temática obteve 2900 gostos numa só notícia partilhada – acerca do pai condenado por agredir professor. O *Expresso* evidenciou-se na política internacional e no desporto, distinguindo-se nesta última com uma entrevista ao Cristiano Ronaldo que alcançou 1900 gostos. Embora o *Observador* não se tenha distinguido em nenhum dos temas, demonstrou um grande número de gostos na categoria de sociedade.

<sup>19</sup> Fonte: elaboração própria.

Figura 6 - Número de gostos recebidos nas publicações do Facebook do Observador, Expresso e Público, por tema, a 29 de Outubro de 2019<sup>20</sup>



Relativamente aos comentários, há uma mudança de panorama na categoria de sociedade: o *Observador* obteve 2625 comentários, comparando com os 1725 e 744 do *Público* e *Expresso*, respetivamente, e note-se que foi o jornal com menos notícias publicadas sobre sociedade. Porém, é de salientar que na cultura este órgão de comunicação não demonstrou um único comentário.

Quanto às partilhas, o *Público* destaca-se evidentemente na cultura, internacional, política nacional e sociedade. O *Observador* obteve alguma expressão, em número de partilhas, com as notícias sobre sociedade e o *Expresso* apenas se distingue no desporto e na política internacional, sendo pouca a relevância nesta última. É de salientar que o *Público* apenas publicou no seu Facebook quatro notícias sobre cultura, alcançando através delas 369 partilhas.

<sup>20</sup> Fonte: elaboração própria.

Figura 7 - Número de comentários recebidos nas publicações nas páginas do Facebook do Observador, Expresso e Público, por tema, a 29 de Outubro de 2019<sup>21</sup>

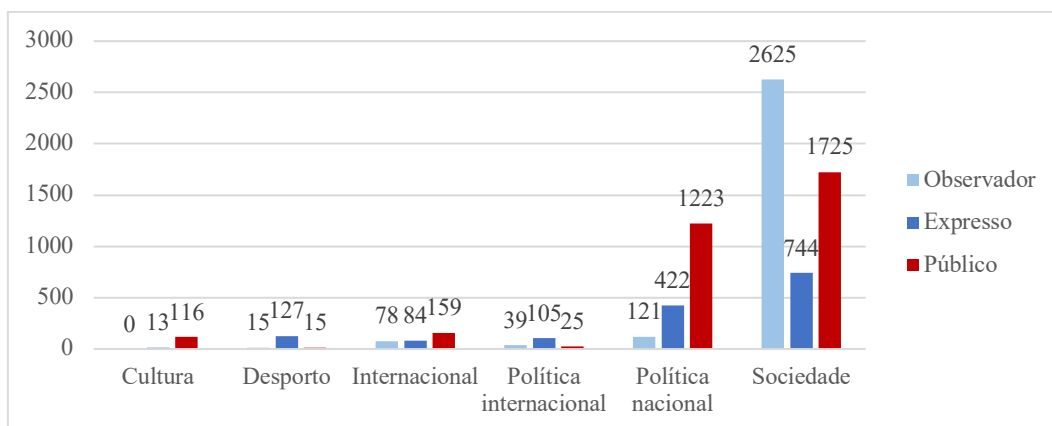
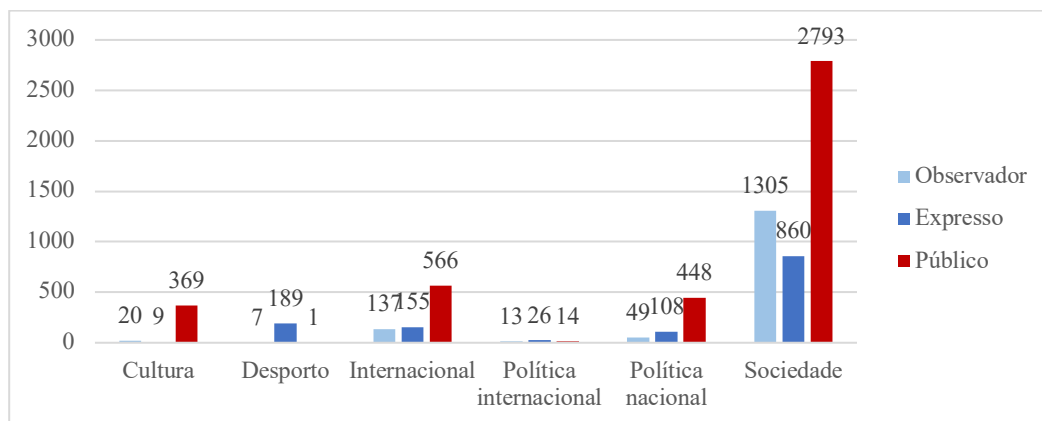


Figura 8 - Número de partilhas efetuadas nas publicações das páginas do Facebook do Observador, Expresso e Público, por tema, a 29 de Outubro de 2019<sup>22</sup>



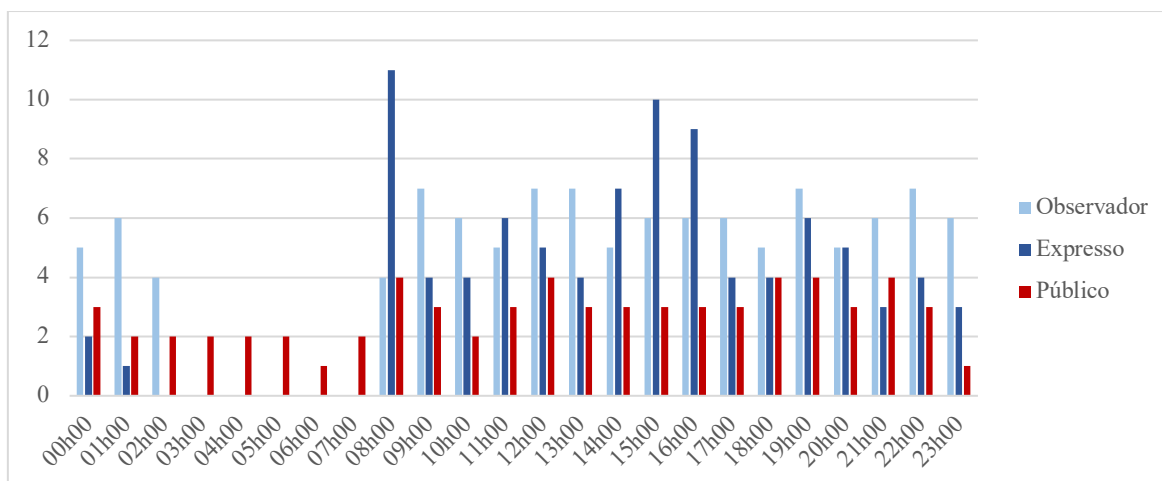
Embora os entrevistados tenham referido que existem determinados momentos do dia em que há uma maior propensão para a visualização das publicações, verificou-se, nomeadamente no *Observador* e no *Público*, uma frequência relativamente constante no número de notícias partilhadas. O *Público* apresenta até atividade noturna no Facebook com publicações possivelmente pré-agendadas, sendo que são efetuadas de 30 em 30 minutos. Porém, as pequenas oscilações registadas coincidem com as horas referidas pelos entrevistados – no *Observador* foram às 09h00, 12h00, 13h00, 19h00 e 22h00 e no *Público* às 08h00, 12h00, 18h00, 19h00 e 21h00.

O *Expresso* demonstra uma maior irregularidade quanto ao número de notícias partilhadas em cada bloco de horas. Os picos de maior atividade registaram-se às 8h00 e 15h00.

<sup>21</sup> Fonte: elaboração própria.

<sup>22</sup> Fonte: elaboração própria.

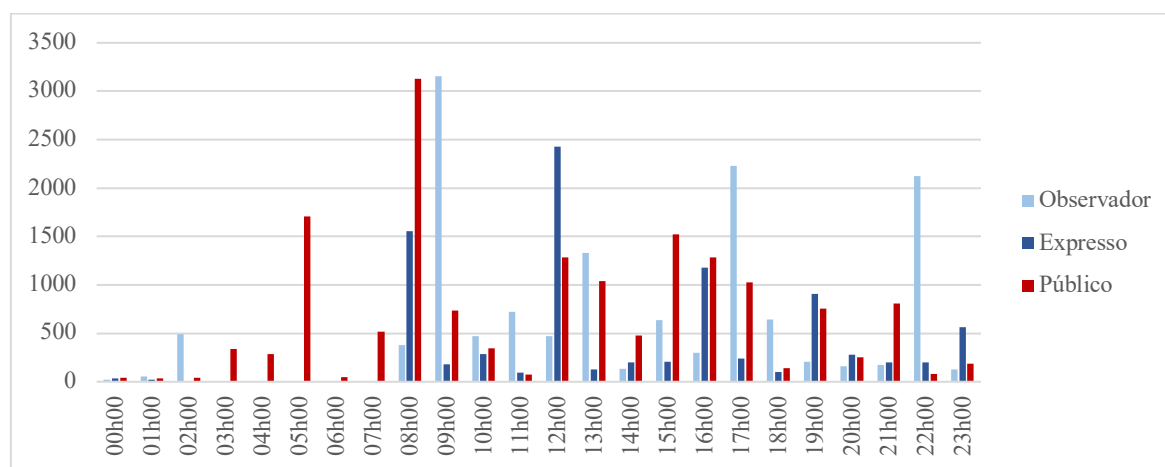
Figura 9 - Número de publicações efetuadas nas páginas do Facebook do Observador, Expresso e Público, por hora, a 29 de Outubro de 2019<sup>23</sup>



Avaliou-se, por fim, o volume de gostos obtido em cada bloco de horas. Relativamente a esta variável verificam-se oscilações mais evidentes. No *Observador* verificou-se maior volume de gostos no bloco das 09h00, 13h00, 17h00 e 22h00. No *Expresso* os picos de maior interação registaram-se as 0800, 12h00, 16h00 e 19h00. No *Público*, a obtenção de gostos é menos oscilatória conforme a hora a que é efetuada a partilha, contudo apresenta um acréscimo de gostos às 05h00 e às 08h00.

É de salientar que nos três jornais verifica-se um grande volume de gostos nas partilhas efetuadas no período da manhã, nomeadamente entre as 08h00 e as 9h00.

Figura 10 - Número de gostos recebidos nas publicações do Facebook do Observador, Expresso e Público, por hora, a 29 de Outubro de 2019<sup>24</sup>



<sup>23</sup> Fonte: elaboração própria.

<sup>24</sup> Fonte: elaboração própria.

Nem todos os temas assumem a mesma relevância para o leitor e, como já foi referido nas entrevistas, há temas que são mais apreciados pelos utilizadores de redes sociais. Por isso, foram identificadas as cinco notícias mais populares partilhadas a 29 de Outubro de 2019 no Facebook de cada um dos três meios de comunicação social. Informa-se que, cumprindo o objetivo proposto de que seriam analisadas todas as publicações efetuadas pelos três meios de comunicação social nas suas páginas de Facebook, foram também contabilizadas as notícias de outras marcas, como a Magg e a SicNotícias, desde que tivessem sido partilhas pelo o Observador, o Expresso ou o Público. Considerou-se como quantificador de popularidade o número de gostos.

As notícias partilhadas pelo observador e que adquiriram um maior volume de gostos são de temas que assumem um carácter polémico em Portugal, como assuntos relacionados com a homossexualidade e o facto de um homem ter vestido uma saia. Verifica-se também um elevado número de gostos numa partilha sobre a vida privada da Rainha Isabel. Por último, é de salientar que foi partilhada às 9h01 uma notícia sobre o assessor de Joacine que vestiu uma saia e voltou a ser publicado um artigo sobre o mesmo tema às 17h54 - ambas em horas consideradas “de ponta” e ambas atingindo os 2000 gostos.

No jornal *Expresso*, destaca-se uma notícia sobre o pai que foi condenado por agredir um professor e uma entrevista ao Cristiano Ronaldo – com 1200 e 1900 gostos, respetivamente. Ambas foram publicadas em horas de maior fluxo de utilizadores, de manhã e à hora do almoço – 08h06 e 12h10. As seguintes notícias mais populares partilhadas pelo *Expresso* eram artigos da SIC Notícias – órgão de comunicação do mesmo grupo empresarial – e não ultrapassaram os 800 gostos.

No *Público*, a notícia que atingiu um maior número de gostos – 2900 – é também acerca do pai que foi condenado por agredir um professor e, de seguida, destaca-se um artigo sobre o Michael Jordan que ira abrir a primeira de duas clínicas para pobres – com 1600 gostos. Ambas foram partilhadas no período da manhã: às 8h00 e 05h30, respetivamente.

Em suma, as notícias que atingiram um maior pico de gostos pertencem maioritariamente à categoria de sociedade e foram partilhadas no período da manhã e a meio do dia.

*Tabela 4 - 5 publicações do Facebook do Observador com maior número de gostos<sup>25</sup>*

Hora	Secção temática	Assunto	Gostos	Comentários	Partilhas
09h01	Sociedade	O assessor de Joacine que vestiu saia <sup>26</sup>	2000	1400	392
11h33	Sociedade	Ter filhos gay deixa os portugueses desconfortáveis	604	654	192
13h43	Sociedade - Magg	As exigências da Rainha Isabel II	1100	29	121
17h54	Sociedade - Magg	O assessor de Joacine que vestiu saia	2000	1700	329
22h36	Sociedade - Magg	O primeiro casal homossexual a recorrer a maternidade partilhada	1800	1300	170

*Tabela 5 - 5 publicações do Facebook do Expresso com maior número de gostos<sup>27</sup>*

Hora	Secção temática	Assunto	Gostos	Comentários	Partilhas
08h06	Sociedade	Pai condenado por agredir professores	1200	275	330
12h10	Desporto	Entrevista a Cristiano Ronaldo	1900	72	184
16h45	Sociedade - SicNotícias	Joacine sugere alterações na bandeira	782	447	164
19h50	Sociedade - SicNotícias	Autopsia ao cadáver do triatleta Luís Grilo	548	88	288
23h40	Sociedade - SicNotícias	Bateria do Nissan Leaf baixa preço	455	184	135

<sup>25</sup> Fonte: elaboração própria.

<sup>26</sup> Rafael Esteves Martins, assessor parlamentar de Joacine Katar Moreira, deputada com lugar no parlamento português pelo partido Livre, foi o primeiro homem a entrar na Assembleia da República vestindo uma saia.

<sup>27</sup> Fonte: elaboração própria.

*Tabela 6 - 5 publicações do Facebook do Público com maior número de gostos<sup>28</sup>*

Hora	Secção temática	Assunto	Gostos	Comentários	Partilhas
05h30	Internacional	Michael Jordan abre a primeira de duas clínicas para pobres	1600	42	352
08h00	Sociedade	Pai condenado por agredir professores	2900	258	948
15h40	Sociedade	GNR investiga morte de lontras	827	48	167
16h39	Política nacional	Programa do governo	697	442	215
17h40	Cultura	Exposição de retratos de Henri Cartier-Bresson	842	19	285

<sup>28</sup> Fonte: elaboração própria.

## Conclusão

Através da revisão bibliográfica verificou-se que a aparição das redes sociais modificou drasticamente o quotidiano das pessoas e das empresas. Nos dias de hoje, estas plataformas são frequentemente utilizadas para a partilha e difusão de informação, tornando-se numa útil ferramenta de distribuição de notícias para os órgãos de comunicação social.

Recorrendo a uma análise qualitativa foi possível identificar um padrão de práticas que os órgãos de comunicação portugueses adotam aquando da gestão das redes sociais. Nesse sentido, realizou-se entrevistas aos gestores de redes sociais do *Expresso*, *Observador* e *Público* e efetuou-se uma análise de conteúdo ao Facebook destes jornais.

Em primeiro lugar, confirmou-se, por parte dos colaboradores destes jornais, a existência de uma forte crença, baseada em dados estatísticos, no poder das redes sociais enquanto geradoras de tráfego para os sites de notícias destas marcas. Os três jornais estudados atribuem relevância à estratégia de redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram e Twitter, assumindo que o primeiro é evidentemente a plataforma com maior taxa de sucesso.

Quanto ao modo como são geridas estas plataformas digitais os três jornais revelaram que:

- Têm um departamento interno dedicado à gestão das redes sociais;
- Seguem um conjunto de normas para a execução da mesma, embora apenas o jornal *Público* tenha mencionado a existência de um manual oficial;
- Há uma gestão constante dos comentários insultuosos, recorrendo-se a softwares especializados na matéria;
- Existem horas mais adequadas para a publicação das notícias, que, segundo os entrevistados, geram mais tráfego para o site noticioso;
- As redes sociais são também utilizadas para a procura de temas mais populares e que provavelmente irão interessar o leitor - como a polémica sobre o assessor de Joacine que levou o *Observador* a partilhar, no mesmo dia, um segundo artigo sobre o assunto;
- Existe uma análise regular do desempenho da estratégia de redes sociais através de softwares como o Google Analytics, o CrowdTangle, o Chartbeat, o IO Technologies, o Tweetdeck, o Storyboard e o Swonkie.

Através de uma análise geral realizada na segunda etapa deste estudo, concluiu-se que de uma forma geral que o *Público* é o jornal que demonstra maior envolvimento com os utilizadores

de redes sociais. Ou seja, o meio de comunicação que consegue tirar maior proveito da utilização das mesmas. O *Observador* e o *Expresso*, apresentam, geralmente, números aproximados quanto ao número de gostos e seguidores nas redes sociais.

O Youtube representa uma exceção relativamente a este panorama. Nesta plataforma o órgão de comunicação que mais se destaca é o *Observador*, registando um número de subscritores muito superior ao *Público*, e o *Expresso* não apresenta conta nesta plataforma.

Relativamente à análise de conteúdo do Facebook, verificou-se que num só dia o *Observador* partilhou quase o dobro do número de publicações do *Público*. Porém, o jornal *Público* demonstra uma média de gostos e partilhas por publicação muito superior.

Detetou-se ainda que, de um modo geral, as notícias da categoria de sociedade são as que obtiveram maior sucesso no Facebook - maior número de gostos, comentários e partilhas - e são, portanto, as mais publicadas pelos jornais. Por fim, comprovou-se que existem momentos do dia em que as publicações geram uma maior interação por parte dos seguidores, nomeadamente através de gostos e partilhas: no período da manhã, entre as 8h e as 9h; a meio do dia, entre as 12h e as 13h; a meio da tarde, entre as 16h e as 17h; e no período da noite, entre as 21h e as 22h.

Em suma, verificou-se que de uma forma geral o *Público* é o órgão de comunicação social que revela maior êxito na presença que tem nas redes sociais, destacando-se em determinados aspetos ao longo deste estudo – como o facto de ser o único jornal dos três a mencionar a existência de um manual com regras específicas para a gestão das redes sociais e a utilização do campo dos comentários para a interação com os seus seguidores.

## Bibliografia

5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. (2018). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

Al-Heeti, A. (2018). WhatsApp: 65B messages sent each day, and more than 2B minutes of calls. *C|Net*. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/whatsapp-65-billion-messages-sent-each-day-and-more-than-2-billion-minutes-of-calls/>

Barnes, J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *SAGE journals*, 7 (1): 39-58

Beer, C. (2018). Social Browsers are Brand-Engaged - GlobalWebIndex. Acedido a 9 de Outubro de 2019, em <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210-230

Brugger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20 (5)

Buffer. (2019). *State of Social 2019*. *State of Social 2019*. Disponível em: <https://buffer.com/state-of-social-2019>

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Comunicação apresentada in II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca.

Castells, M., & Cardoso, G. (2006). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política* (1ª Edição). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda

Company Info. (2019). Acedido a 9 de Outubro de 2019, em <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6)

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE TEÓRICO. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13.

Digital News Report 2019. (2019, June). Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>.

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. Acedido a 2 de Setembro de 2019, em <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8?print=pdf>

Fitzpatrick, L. (2010, May 31). Brief History of Youtube. Time. Acedido a 2 de Setembro de 2019, em <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>

GlobalWebIndex. (2019). GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com>

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–88. Disponível em: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>

Guerreiro, A. D. (2014). *História Breve dos Meios de Comunicação : Da Imanência Pensante à Sociedade em Rede*. (1ª Edição). Almada: EDLARS – Educomunicação e Vida. Disponível em: [http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standart in twenty-first century marketing management? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2): 79-97

Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012). Identify the sucess factors of social media (Marketing Prespective). *Internacional Business and Management*, 4 (2): 58-66

O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*, 65: 17-37

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Acedido a 30 de Agosto de 2019, em [http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

Omnicores. (2019). *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Our Story. (2019). Acedido a 9 de Outubro de 2019, em <https://instagram-press.com/our-story/>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. (1ª Edição). Porto Alegre: Sulina

Reuters Institute. (2019, June). *Digital News Report 2019*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. London: SAGE

Tandoc Jr., E. C., & Vos, T. P. (2015). The Journalist is Marketing the News. *Journal Journalism Practice*, 10 (8): 950-966

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2019, June 7). Twitter. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>.

We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. *Global Digital Report 2019*. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

WhatsApp. (2019, February 25). WhatsApp Blog. Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/10000658/Thank-You-for-10-Years>

WhatsApp. (2019). WhatsApp FAQ - O que é o WhatsApp Business? Disponível em: [https://faq.whatsapp.com/pt\\_pt/android/26000092/?category=5245246](https://faq.whatsapp.com/pt_pt/android/26000092/?category=5245246)

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: an introduction*. Florence, KY: Wadsworth.

Youtube for Press. (2019). Acedido a 9 de Outubro de 2019, em <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

## Apêndices

## Apêndice I - Questionário para entrevistas

1. Que redes sociais têm?
2. Que valor/importância dão as redes sociais? Há um reconhecimento das mesmas como geradoras de tráfego?
3. A quem pretendem chegar com a utilização das mesmas? (descrição do público alvo)
4. Quais as mais utilizadas? E porquê?
5. Quem faz a sua gestão? Departamento próprio ou empresa externa?
6. Existe algum manual de normas, regras de gestão de comentário, copy específico, imagens específicas, critérios para isso?
7. Há uma análise constante do tráfego proveniente das redes sociais?
  - a. Caso sim, que ferramentas usam?
  - b. O que fazem com essa informação / dados?
8. Utilizam as redes sociais para procurar os temas que estão na voga – *trending topics*?
  - a. Para além das redes sociais usam alguma ferramenta para isso?
9. Utilizam ferramentas de social media mining? Quais?
10. Considera que existem tipos de notícia que se adaptam melhor a determinadas redes sociais? (exemplifique, por favor)
11. Existem horas que consideram mais adequadas para as partilhas?
12. Como se gerem os comentários? Há uma política específica a seguir ou é adequado a cada situação?
13. Utilizam alguma plataforma de mensagens, como o WhatsApp?
  - a. Desenvolvem conteúdos específicos para este canal?
  - b. Como medem o sucesso neste canal?
14. Relativamente às redes sociais, qual/quais a(s) característica(s) que destaca este dos outros meios de comunicação?

## **Apêndice II – Entrevista de 2 de Novembro de 2019 a Miguel Alexandre (Observador)**

### **1. Que redes sociais têm?**

O observador neste momento tem exposição ativa nas seguintes plataformas de redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Youtube e Whatsapp.

### **2. Que valor/importância dão as redes sociais? Há um reconhecimento das mesmas como geradoras de tráfego?**

Tendo em consideração que o observador é um jornal que se foca no digital, as redes sociais acabam por ser uma grande ajuda como geradoras de tráfego. É claro que cada uma tem o seu próprio impacto e, ao desenharmos uma estratégia, damos mais importância ao Facebook, Twitter e ao Instagram. No entanto, tentamos tirar o máximo proveito de cada uma à sua maneira.

### **3. A quem pretendem chegar com a utilização das mesmas? (descrição do público alvo)**

O público-alvo varia consoante a utilização de cada rede social e o observador tenta apelar a essas diferenças. A nossa principal estratégia é fazer uma gestão das notícias do nosso site para cada rede social. o Facebook é a nossa rede principal, aquela onde temos mais utilizadores ativos e onde o tráfego para o site é maior, por isso todas as notícias tendem, por norma, a passar por lá. Já no Instagram, como lidamos com um público mais jovem, as notícias são mais deliberadas: publicamos os conteúdos mais relacionados com Cultura, Lifestyle, notícias da atualidade, internacional, etc.

Tal como o LinkedIn é somente para temas sobre empreendedorismo, inovação tecnológica e empregabilidade, o Pinterest foca-se só em moda e Lifestyle. o Twitter, já agora, segue a mesma norma que o Facebook e as publicações são constantes. o Whatsapp é a plataforma mais acessível que utilizamos para passar aos nossos subscritores as duas newsletters - 360º e Hora de Fecho - que saem de segunda a sexta-feira.

### **4. Quais as mais utilizadas? E porquê?**

Se formos analisar as métricas, o Facebook e o Twitter são as redes sociais mais utilizados - contudo, é importante referir que o Instagram tem ganho progressivamente

mais notoriedade . Para além de serem as mais utilizadas, são onde temos mais seguidores e onde o contacto com os leitores é mais direto.

#### **5. Quem faz a sua gestão? Departamento próprio ou empresa externa?**

Como foi já referido, a utilização das redes sociais para um jornal digital é crucial - e foi uma aposta do observador desde a sua criação em ter uma equipa especializadas na gestão e na constante planificação das mesmas. Temos uma equipa, que para além de dominar conceitos de marketing, planeia diariamente o que fazer em cada rede social.

#### **6. Existe algum manual de normas, regras de gestão de comentário, copy específico, imagens específicas, critérios para isso?**

Não existe em concreto – ou seja, não há um manual impresso. Mas, a equipa rege-se por um conjunto de regras definidas desde a criação do jornal – regras de copy, regras de publicação, regras de gestão de notícias, etc

#### **7. Há uma análise constante do tráfego proveniente das redes sociais?**

##### **a. Caso sim, que ferramentas usam?**

##### **b. O que fazem com essa informação / dados?**

Há uma análise constante das métricas e do desempenho do observador nas redes sociais. Cada membro da equipa sabe analisar os dados essenciais e, conseqüentemente, produzir relatórios com as informações mais relevante.

a. Utilizamos com frequência o Google Analytics, o CrowdTangle, o Chartbeat e, às vezes, as próprias estatísticas das redes sociais.

b. o propósito da informação é variado: ou elaboramos relatórios de *performance* a clientes quando, em causa, estão publicações patrocinadas por uma marca, ou fazemos "inventários" para, mais tarde, documentar o crescimento do site.

#### **8. Utilizam as redes sociais para procurar os temas que estão na voga – *trending topics*?**

##### **a. Para além das redes sociais usam alguma ferramenta para isso?**

Sim, utilizamos. Temos como tarefa pesquisar temas que estejam na voga, quer para depois passarmos aos nossos jornalistas, como para perceber o comportamento da concorrência ou de meios de comunicação estrangeiros.

a. Usamos maioritariamente o Twitter Deck e o Storyboard

### **9. Utilizam ferramentas de social media mining? Quais?**

A ser confirmada

### **10. Considera que existem tipos de notícia que se adaptam melhor a determinadas redes sociais? (exemplifique, por favor)**

Sim, totalmente. Tal como disse, uma boa gestão de conteúdos passa por filtrar aqueles que se adequarão melhor a determinada rede social.

### **11. Existem horas que consideram mais adequadas para as partilhas?**

As horas dependerão sempre do tipo de notícias que pretendemos publicar. Normalmente, quando lidamos com informações de última hora ou conteúdos originais do observador, a publicação deve ser feita o mais depressa possível, pois trata-se aqui de uma questão de prioridade. De resto, normalmente deixamos conteúdos da Lusa mais para a noite ou madrugada, depois conteúdos de Lifestyle para a hora de almoço ou para o final da tarde. De resto, o pensamento é sempre dar a notícia primeiro e fazer com que chegue ao máximo de leitores possíveis.

### **12. Como se gerem os comentários? Há uma política específica a seguir ou é adequado a cada situação?**

os comentários são geridos através de um sistema chamado Barbeiro, que pertence ao nosso Backoffice. Temos um algoritmo que rejeita automaticamente comentários que contêm asneiras ou hiperligações suspeitas. No entanto, para além desta gestão automática, é necessário fazer outra manual, realizada pela equipa, que bloqueia qualquer comentário que contenha mensagens racistas, xenofóbicas, homofóbicas, misóginas - qualquer tipo de discriminação.

### **13. Utilizam alguma plataforma de mensagens, como o WhatsApp?**

#### **a. Desenvolvem conteúdos específicos para este canal?**

#### **b. Como medem o sucesso neste canal?**

o Whatsapp é, até agora, a única plataforma de mensagens que o observador utiliza, maioritariamente para enviar newsletters.

a. Adaptamos as nossas newsletters diárias - a 360º e a Hora de Fecho - para um formato resumido, limpo e claro de modo a atrair mais leitores para o site. Cada mensagem é

composta por 9 espaços preenchidos pelas notícias mais marcantes da atualidade informativa.

b. Através do MessengerPeople, o espaço que nos permite traçar de forma metodológica e atual a adesão ao Whatsapp.

**14. Utilizam alguma plataforma de mensagens, como o WhatsApp?**

**a. Desenvolvem conteúdos específicos para este canal?**

**b. Como medem o sucesso neste canal?**

o observador destaca-se não só por ter uma equipa especializada na gestão de redes sociais, como tem um plano estratégico para cada uma delas - algo que outros órgãos de comunicação social portugueses não têm. Este plano é inovado com frequência, tentando sempre fazer o que não se faz cá em Portugal.

## **Apêndice III – Entrevista de 5 de Novembro de 2019 a Soraia Pires (Expresso)**

### **Que redes sociais têm?**

Temos o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e já tivemos projetos no Snapchat e no WhatsApp.

### **Que valor/importância dão as redes sociais? Há um reconhecimento das mesmas como geradoras de tráfego?**

Damos imenso valor às redes sociais porque geram imenso tráfego para o nosso site, hoje em dia. Daí ter-se sentido, há 4 anos, a necessidade de se criar uma equipa de redes sociais no Grupo Impresa apenas para as marcas de informação (Expresso, SIC Notícias, Blitz e Tribuna Expresso). A equipa era formada por pessoas com formação em jornalismo, uma mais valia para este meio porque, desta forma, era mais fácil ser imparcial e reconhecer as notícias mais importantes a terem de ser imediatamente publicadas nas redes sociais.

### **A quem pretendem chegar com a utilização das mesmas? (descrição do público alvo)**

A todas as pessoas que reconheçam o Expresso como uma marca de excelência e a todos os nossos leitores e potenciais leitores. O nosso target está entre a faixa dos 24 - 45 anos Mas não nos influenciámos pelo público-alvo: publicamos as notícias/reportagens/multimédia que achamos que devemos publicar, dada a sua relevância e valor-notícia. Depois, o algoritmo do Facebook e das demais redes sociais encaminha-se de fazer o resto: levar aos nossos seguidores as notícias que lhes vão interessar mais. Os potenciais leitores adquirimos através de partilhas dos nossos posts no Facebook, através de retweets e afins.

### **Quais as mais utilizadas? E porquê?**

As mais utilizadas são, sem dúvida, o Facebook, o Instagram e o Twitter. O Facebook é quem gera mais tráfego para o site, e isso é notório mesmo depois da quebra de tráfego que o Facebook anunciou fazer em 2018. O Instagram porque queremos alargar a nossa faixa etária para os mais novos e é uma boa rede social para que isso aconteça e porque, cada vez mais, as pessoas estão a migrar para o Instagram. E o Twitter porque sempre fez parte da nossa estratégia, embora não se sinta um tráfego muito significativo nesta rede

social.

**Quem faz a sua gestão? Departamento próprio ou empresa externa?**

É um departamento próprio, como já expliquei acima.

**Existe algum manual de normas, regras de gestão de comentário, copy específico, imagens específicas, critérios para isso?**

Não existe nada oficial, mas existe entre a equipa uma conduta para os copies e para a gestão de comentários. As fotos, normalmente são os jornalistas que escrevem as notícias em causa que as colocam lá, sempre com o conhecimento de que há certas imagens que não resultam tão bem nas redes sociais. Há uma grande sinergia entre os jornalistas e a equipa de redes sociais - eles sabem o que devem colocar nos títulos para resultar melhor nas redes sociais e o mesmo em relação a imagens.

**Há uma análise constante do tráfego proveniente das redes sociais?**

**Caso sim, que ferramentas usam?**

Utilizamos, maioritariamente, o Google Analytics, as Estatísticas do Facebook, Twitter e Instagram, CrowdTangle e os relatórios de uma ferramenta chamada Swonkie.

**O que fazem com essa informação / dados?**

Analisamos as estratégias que temos e eventuais melhorias, de acordo com a performance que obtivermos. E passamos também a departamentos da administração e direção do jornal.

**Utilizam as redes sociais para procurar os temas que estão na voga – trending topics?**

Sim, utilizamos. Até utilizamos uma ferramenta que o Facebook proporcionou, o CrowdTangle, que nos ajuda a ver o que está a ser mais partilhado no Facebook pela concorrência.

**Para além das redes sociais usam alguma ferramenta para isso?**

As que eu já expliquei.

**Utilizam ferramentas de social media mining? Quais?**

Que eu saiba, não.

**Considera que existem tipos de notícia que se adaptam melhor a determinadas redes sociais? (exemplifique, por favor).**

Sim, há. Normalmente, as reportagens multimédia resultam muito bem (A reportagem multimédia de Vítor Baptista e "Matar e Morrer por Alá", por exemplo). Tal como as notícias mais virais, como vídeos de futebol onde há um golo fenomenal do Cristiano Ronaldo ou de outro jogador. Existem ainda os furos jornalísticos sobre assuntos fraturantes que costumam resultar muito bem (como o caso da "Carta da namorada do jovem que morreu por falta de médico ao fim de semana", 22.12.2015).

**Existem horas que consideram mais adequadas para as partilhas?**

Sim. A noite, normalmente, é a mais forte nas redes sociais, principalmente no Facebook. E até faz sentido se repararmos no nosso dia a dia: manhã e tardes atarefadas no trabalho ou na escola e depois de jantar temos tempo para nos sentarmos no sofá e fazer scroll no telemóvel. O início da manhã também costuma ser forte, mas a noite é mais.

**Como se gerem os comentários?**

Há uma política específica a seguir ou é adequado a cada situação? Depende dos assuntos. Normalmente, ocultamos aqueles que contêm vernáculos ou insultos. E existem certas notícias em que já sabemos que temos de ter atenção aos comentários porque são temas sempre muito polémicos (questões raciais, principalmente).

**Utilizam alguma plataforma de mensagens, como o WhatsApp?**

Utilizámos durante as Legislativas de 2015. Durante um mês, enviávamos todos os dias as informações mais pertinentes para quem nos seguisse nessa rede social e se quisesse manter atualizado em relação às campanhas políticas que estavam a ser feitas na altura.

**Desenvolvem conteúdos específicos para este canal?**

Na altura em que o tivemos, sim. Apenas notícias sobre política e Legislativas 2015.

**Como medem o sucesso neste canal?**

Através do número de seguidores. Na altura, em 2015, muito poucos órgãos de Comunicação Social (em Portugal e na Europa) enviavam notícias através do WhatsApp e a plataforma não dispunha de data como dispõe atualmente. Então, guiávamo-nos pelo

número de novos seguidores que iam ganhando.

**Relativamente às redes sociais, qual/quais a(s) característica(s) que destaca este dos outros meios de comunicação?**

Há um ponto onde nos diferenciámos dos demais nas redes sociais: nós republicávamos muitos artigos intemporais e isso trazia muito tráfego ao nosso site através das redes sociais. Às vezes republicávamos artigos de 2016 em 2017 porque sabíamos que eram intemporais e não se perdiam no tempo. Só depois de começarmos a fazer isso é que outros órgãos e concorrentes optaram por esta estratégia. Outro ponto onde nos começámos a destacar foi nas publicações cruzadas que fazíamos entre as nossas marcas de informação de modo a potenciar os conteúdos de cada marca. Exemplo: partilhar no FB do Expresso o post com melhor performance na SIC Notícias. Isto era ótimo porque a SIC Notícias tem vídeos/ângulos de notícias que o Expresso não tem e vice versa e ao fazer estas repartilhas, os nossos seguidores mantinham-se mais informados apenas por seguirem uma página. Exemplo mais claro: eu, enquanto seguidora da página de FB do Expresso, poderei querer ler sobre o concerto da Taylor Swift no NOS Alive, que a Blitz cobriu. Problema: eu não sigo a Blitz, mas se o Expresso repartilhar esse artigo na página deles, eu já tenho como aceder a este conteúdo.

Era uma mais valia para os nossos seguidores. Só depois de começarmos a utilizar esta tática é que outros órgãos de CS passaram a fazer o mesmo.

## Apêndice IV – Entrevista de 5 de Novembro de 2019 a Lucas Grimault (Público)

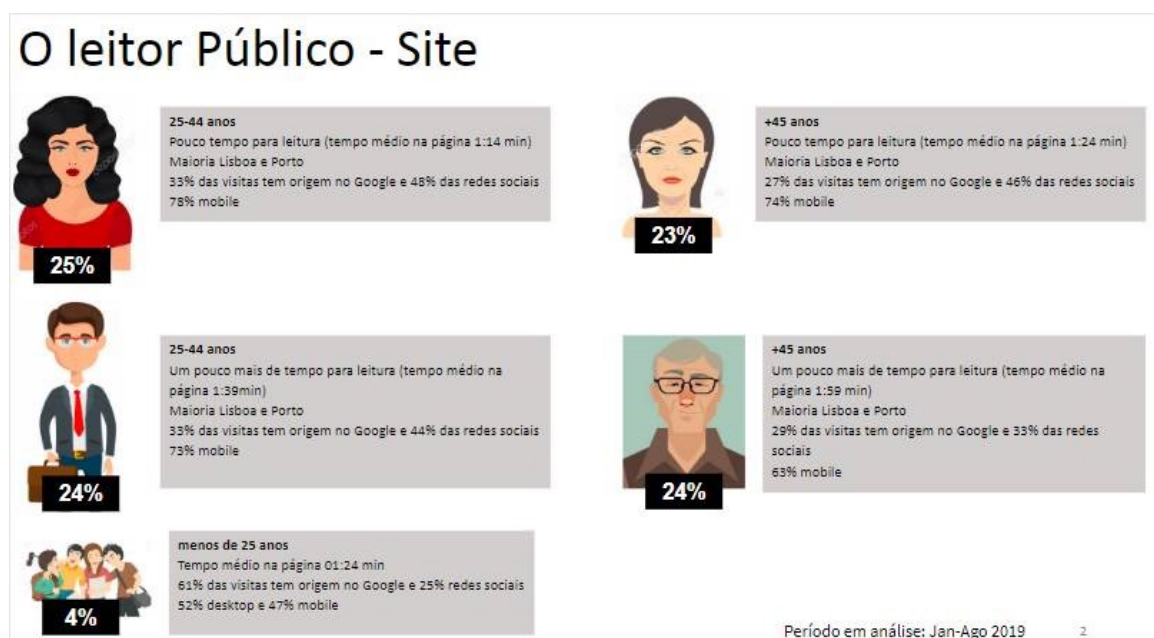
### 1. Que redes sociais têm?

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Pinterest e WhatsApp, Vimeo.

### 2. Que valor/importância dão as redes sociais? Há um reconhecimento das mesmas como geradoras de tráfego?

Cada vez têm um papel mais preponderante na amplificação dos conteúdos do jornal uma vez que traduzem cerca de 40% do tráfego do site.

### 3. A quem pretendem chegar com a utilização das mesmas? (descrição do público alvo)



### 4. Quais as mais utilizadas? E porquê?

Facebook, Twitter e Instagram porque são as que geram mais retorno de visitas e pageviews e onde é mais fácil criar relação com a comunidade.

### 5. Quem faz a sua gestão? Departamento próprio ou empresa externa?

O Público tem um departamento interno de gestão de redes que se insere na secção do Online.

### 6. Existe algum manual de normas, regras de gestão de comentário, copy específico, imagens específicas, critérios para isso?

Sim, temos um manual digital com tudo o que foi referido acima.

**7. Há uma análise constante do tráfego proveniente das redes sociais?**

**a. Caso sim, que ferramentas usam? Resposta igual à pergunta 9.**

**b. O que fazem com essa informação / dados?**

Ajuda na tomada de decisões servindo como métrica para hierarquizarmos e priorizarmos a informação que vai às redes.

**8. Utilizam as redes sociais para procurar os temas que estão na voga – *trending topics*?**

Sim, claro. Utilizamos sobretudo o tweetdeck com diferentes listas. Mas utilizamos outras ferramentas que nos dão mais informação.

a. Para além das redes sociais usam alguma ferramenta para isso? Sim. O Crowdtangle é a ferramenta ideal para medir os tópicos quentes das restantes redes (Facebook e Instagram).

b.

**9. Utilizam ferramentas de social media mining? Quais?**

Google Analytics, Crowdtangle, IO Technologies, Tweetdeck e Storyboard.

Utilizamos também as ferramentas de análise das próprias redes sociais.

**10. Considera que existem tipos de notícia que se adaptam melhor a determinadas redes sociais? (exemplifique, por favor)**

Hard news têm melhores resultados no Twitter e Facebook.

Soft news, especiais multimédia e fotogalerias no Instagram.

Reportagens em vídeo têm melhores resultados no Facebook, IGTV, Youtube e Vimeo, por esta ordem.

Notícias relacionadas com o mercado de trabalho, economia e tecnologia têm muita leitura no LinkedIn.

**11. Existem horas que consideram mais adequadas para as partilhas?**

Sim, das 7h às 12h, das 13h às 14h, das 17h às 19h e das 21 às 23h30.

**12. Como se gerem os comentários? Há uma política específica a seguir ou é adequado a cada situação?**

Interagimos sempre que nos corrigem gralhas (às vezes como humor), acrescentemos links relacionados com a notícia em causa e ocultamos comentários ofensivos. No limite bloqueamos alguns leitores. Quanto aos critérios, seguimos os mesmos que estabelecemos para a comunidade no site do jornal: <https://www.publico.pt/nos/comentarios>. Temos também um filtro de profanidade activo no Facebook onde restringimos alguns impropérios e termos racistas, xenófobos, homofóbicos, etc que os leitores usam. Os comentários aparecem automaticamente ocultos sempre que esses termos dessa lista são utilizados.

**13. Utilizam alguma plataforma de mensagens, como o WhatsApp?**

Sim, utilizamos o WhatsApp. A mensagem que enviamos é exclusiva para assinantes do jornal ainda que o conteúdo possa ou não ser exclusivo.

**a. Desenvolvem conteúdos específicos para este canal?**

Escrevemos uma mensagem com 3/4 links onde destacamos notícias que não tiveram tanto destaque na homepage e nas redes ou séries especiais do jornal. Quando o Público ganha prémios também voltamos a destacar esses trabalhos na mensagem. A mensagem é curta, bem-disposta e com linguagem informal. Referência ao estado do tempo ou a actividades lúdicas também são um hábito.

**b. Como medem o sucesso neste canal?**

Pelo número de aberturas dos links e através de questionários de satisfação.

**14. Relativamente às redes sociais, qual/quais a(s) característica(s) que destaca este dos outros meios de comunicação?**

Publicamos notícias com valor noticioso e relevante e fugimos a notícias sensacionalistas. Esperamos sempre pela confirmação de duas fontes diferentes aquando de darmos uma notícia de última hora (exemplo: morte de José Mário Branco) mesmo sob pena de não sermos os primeiros a dar a notícia. No fundo, temos presente o código deontológico do jornalista.

Do ponto de vista criativo, achamos estar a acompanhar os restantes meios de comunicação. Seja na implementação de *Insta Stories*, de vídeos verticais no IGTV ou na criação de diversos podcasts. Ainda não temos um canal TikTok. Quem sabe um dia...