

DO ARTIGO PARA TODO O LADO: REFORMULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO

Publicar uma notícia num site já não é suficiente se o objetivo for alcançar o público nos locais onde este passa realmente o seu tempo. As redações precisam agora de pensar além do artigo e encarar a distribuição como parte do processo editorial, em vez de algo pensado apenas *a posteriori*.

Uma reportagem sólida já contém matéria-prima para múltiplos formatos: uma ideia central, factos úteis, uma perspetiva humana, uma citação, um momento visual e uma conclusão importante. Reformular significa transformar essa reportagem em formatos que possam ser partilhados em várias plataformas sem perder o seu significado.

Isto é importante por três razões muito simples. Primeiro, poupa tempo porque o trabalho jornalístico já está feito. Segundo, amplia o alcance, indo ao encontro do público onde este se encontra, em vez de esperar que este visite o site. Terceiro, permite que uma redação desenvolva a história uma única vez e a publique em todo o lado, criando uma história principal e adaptando-a a diferentes canais.

O QUE COSTUMA CORRER MAL

Um erro comum é tratar a distribuição nas redes sociais como uma simples partilha de ligações, especialmente quando as plataformas favorecem menos as ligações externas ou quando a publicação não dá aos utilizadores qualquer motivo para interromperem a navegação.

Existem vários erros que tendem a prejudicar os resultados:

- Colocar as ligações sem qualquer adaptação
- Não usar qualquer elemento visual apelativo, miniatura, excerto de vídeo ou elemento de carrossel
- Não oferecer qualquer enquadramento, citação, pergunta ou motivo para captar a atenção do público
- Copiar e colar o título do site no texto da publicação das redes sociais
- Adicionar demasiado texto na imagem ou na legenda
- Publicar sem um apelo à ação que incentive a interação.

O problema central é o mesmo: o conteúdo está a ser simplesmente divulgado, em vez de ser adaptado. A lógica de um site e a lógica das redes sociais não são idênticas, pelo que a mesma história necessita de um ponto de entrada diferente, de um ritmo diferente e, muitas vezes, de uma forma de apresentação diferente.

UMA HISTÓRIA, MUITAS FORMAS DE ALCANÇAR O PÚBLICO

Reformular conteúdos significa separar a história do formato. A reportagem mantém-se a mesma, mas a apresentação muda consoante o que o público vê primeiro, quanto tempo dedica ao conteúdo e o que a plataforma privilegia.

O objetivo é identificar a estrutura narrativa essencial da história e, em seguida, reconstruí-la em formatos adequados a cada plataforma.

Essa estrutura narrativa inclui geralmente:

- O elemento apelativo: o que faz alguém parar e prestar atenção.
- O núcleo humano ou temático: quem ou o que sustenta a história.
- A mensagem-chave: o que o público deve compreender.
- Os elementos de apoio: factos, citações, imagens e contexto.
- A principal conclusão: o que deve ficar na memória do público.

Quando essa estrutura estiver bem definida, o mesmo artigo pode dar origem a um carrossel, uma infografia, um *reel*, um vídeo curto explicativo em formato vertical, um *teaser* nas histórias ou uma publicação adaptada a uma plataforma específica com uma legenda e um apelo à ação mais eficazes.

CONHEÇA OS DIFERENTES FORMATOS

Existem três formatos especialmente úteis para transformar um artigo em vários conteúdos para redes sociais: carrossel, infografia e vídeo curto. Cada um responde a uma necessidade de comunicação diferente.

Formato	Ideal para	Por que funciona
Carrossel	Conteúdos explicativos, linhas cronológicas, histórias desenvolvidas em várias partes, análises baseadas em citações.	Incentiva o utilizador a deslizar, aumenta o tempo de permanência e permite que a história se desenvolva ao longo de vários <i>slides</i> .
Infografia	Dados-chave, contrastes, resumos e sínteses visuais.	Simplifica a complexidade e está otimizado para ser guardado e partilhado.
<i>Reel</i> ou vídeo curto	Elementos apelativos emocionais, histórias centradas em pessoas, conteúdo centrado no apresentador e resumos rápidos.	Combina movimento, legendas, voz e ritmo de uma forma que se destaca nas plataformas sociais.

Estes formatos não devem ser tratados como decoração adicionada após a publicação. São formatos editoriais que alteram a forma como o público interage com a reportagem.

PENSAR EM FORMATO DE CARROSSEL

O formato de carrossel transforma uma história numa sequência de pequenas unidades legíveis. Em vez de pedir ao público para clicar e ler um artigo completo imediatamente, permite-lhe aceder à história através de uma progressão visual e narrativa.

Um carrossel eficaz segue frequentemente uma estrutura básica:

- Primeira página: o elemento apelativo, a imagem principal e um título claro.
- Páginas intermédias: contexto, conclusões, citações, pontos-chave ou elementos cronológicos.
- Página final: solicitação de interação, pergunta de reação ou apelo à ação para gerar tráfego.

A primeira página é a mais importante, porque tem de fazer com que o leitor pare de deslizar no feed. Deve usar a imagem mais forte disponível, tornar a ideia principal imediatamente clara, adicionar apenas um texto de apoio sucinto e indicar que há mais conteúdo para explorar.

As páginas intermédias não devem copiar e colar o artigo. Devem reescrever a história para uma narrativa visual, usando pontos curtos e claros, uma lógica fácil de seguir e iconografia, quando útil.

A última página deve ter um objetivo específico. Pode convidar à reação, incentivar a partilha ou direcionar o público para a versão completa da história.

Os carrosséis tendem a funcionar porque criam um envolvimento mais ativo do que uma publicação de texto simples com uma ligação. Deslizar, fazer uma pausa, ampliar e ler os slides mantém as pessoas no conteúdo por mais tempo, o que pode melhorar o alcance e a visibilidade.

São também mais fáceis de partilhar porque o valor é visível na própria publicação. O público não precisa de sair da plataforma antes de obter algo útil, o que torna o formato mais adequado à forma como os utilizadores interagem com a plataforma.

Este é um princípio de distribuição importante: ofereça valor antes de pedir um clique.

TRANSFORMAR ARTIGOS EM VÍDEO

Quando um artigo se transforma num vídeo, não pode ser simplesmente narrado palavra por palavra. O vídeo precisa de uma lógica diferente: um elemento apelativo mais forte, um ritmo mais claro, informação mais seletiva e um guião concebido para ser ouvido em vez de lido.

Um bom processo começa por encontrar a estrutura narrativa central, traduzi-la em elementos visuais e, em seguida, escrever o guião com uma voz que soe natural. As filmagens, as imagens estáticas, as legendas, as imagens de apoio e a narração devem todos servir a mesma mensagem central.

É aqui que muitos guiões produzidos pelas redações falham. São frequentemente escritos para serem lidos, com frases formais longas e informação densa, quando deveriam ser escritos para serem ouvidos.

Os espetadores de vídeo ouvem de forma diferente daquela com que os leitores de artigos leem. Normalmente têm menos paciência, menos contexto e menos capacidade de rever uma frase que lhes escapou, pelo que o guião precisa de ser mais simples, mais direto e mais coloquial.

Um bom guião de vídeo para redes sociais é:

- Conversacional, com palavras que soam naturais quando ditas em voz alta.
- Simples, com frases curtas e vocabulário do dia a dia.
- Rítmico, permitindo pausas e ênfase.
- Direto, dirigindo-se diretamente ao leitor.

Um teste editorial útil consiste em ler a frase em voz alta. Se soar como uma escrita formal forçada a ser falada, provavelmente precisa de ser reescrita. Esta abordagem não enfraquece o jornalismo. Ajuda o jornalismo a sobreviver ao contacto com o feed.

Muitos espetadores veem vídeos com o som desligado, especialmente em plataformas concebidas para a deslocação silenciosa do feed. É por isso que as legendas não devem limitar-se a repetir o diálogo; devem acrescentar contexto, enquadrar a história e ajudar o espetador a compreender o que está a acontecer num relance.

Uma legenda contextual faz, pelo menos, uma de três coisas:

- Adiciona o contexto em falta, quem está envolvido, o que aconteceu ou porquê.
- Enquadra a história, definindo o tom ou sinalizando a mensagem principal.
- Funciona de forma independente para que o espetador compreenda o essencial mesmo sem áudio.

As legendas mais eficazes são curtas, visuais e objetivas. Uma cena ou *slide* deve, normalmente, transmitir uma ideia, e a legenda deve ajudar a que essa ideia seja assimilada antes da próxima cena.

ADAPTAÇÃO À PLATAFORMA

Diferentes plataformas valorizam diferentes formas de edição, ritmo e enquadramento. As redações devem, portanto, adaptar o conteúdo em vez de o copiar e colar em todos os canais.

Eis uma lógica de partilha com base na plataforma Eis uma lógica de partilha com base na plataforma:

- Os *reels* do Instagram valorizam narrativas rápidas, ousadas e visualmente impactantes.
- O TikTok favorece frequentemente edições divertidas, elementos apelativos mais marcantes e uma apresentação atenta às tendências.
- O YouTube Shorts suporta vídeos de formato curto mais informativos e intemporais.
- O Facebook permite formatos ligeiramente mais longos e mais orientados para os títulos.

O objetivo não é estereotipar cada plataforma de forma demasiado rígida. Trata-se de reconhecer que a mesma história pode necessitar de uma abertura diferente, de um tratamento de texto diferente ou de um ritmo diferente, dependendo do local onde é apresentada.

A DISTRIBUIÇÃO É EDITORIAL

A distribuição deve ser planeada, não improvisada. A programação, a publicação cruzada, a adaptação e o acompanhamento do desempenho fazem parte do ciclo de vida da reportagem, uma vez que uma história é pensada para circular para além do site.

As decisões de distribuição devem incluir questões como:

- Qual é o ponto de entrada mais forte para esta plataforma?
- Qual o formato que melhor se adequa ao material: carrossel, infografia ou *reel*?
- O que precisa de ser reescrito em vez de reutilizado?
- Onde deve aparecer o apelo à ação?
- Como se traduzirá o sucesso em cada plataforma: alcance, conteúdos guardados, partilhas, cliques ou discussão?

Esta forma de pensar leva a redação de uma lógica de «publicar e esperar» a uma distribuição editorial estruturada.

UMA REGRA PRÁTICA

Não se limite a divulgar conteúdo: faça com que este tenha impacto. Comece com uma história forte, identifique a sua mensagem central e adapte-a a cada plataforma.

Reformular o conteúdo ajuda a reportagem a chegar mais longe sem a reduzir a mera promoção, e trata a atenção do público como algo que deve ser conquistado através da clareza, relevância e utilização inteligente dos formatos.

Sobre o autor

Ibrahim Ahmaid é jornalista multimédia e consultor de sustentabilidade empresarial do IMS, com uma experiência que combina jornalismo, desenvolvimento de formatos e produção de vídeo para redes sociais. Trabalhou com a BBC, a Al Jazeera, a KBS World Radio, a Yonhap News, a KUNA e a Cafebabel, ajudou a criar equipas de vídeo e redes sociais, criou vários formatos de vídeo para a BBC e liderou a produção de conteúdos originais para as redes sociais da Al Jazeera. O seu trabalho centra-se no jornalismo local, na ligação com o público e na narrativa como ferramenta para criar confiança.