

VIRALIZANDO NAS FRONTEIRAS ABERTAS DO LINKEDIN

Adriana C. A. do Amaral¹

Resumo

Este artigo pretende discorrer sobre como, através do *LinkedIn*, uma publicação pode atingir uma audiência de milhares de profissionais altamente capacitados, dos mais distintos perfis, e que se dispõem a ler sobre conteúdos nem tão sinérgicos assim. Faça-se possível inclusive para um jornalista anônimo que, ao lançar uma discussão na rede, torna-se capaz de envolver um universo numeroso de um público referencial e fidelizar leitores críticos através de um tema de pequeno apelo popular. Ferramenta mais comumente usada para fins corporativos, o *LinkedIn* foi lançado no início dos anos 2000 e consolidou-se no Brasil pouco depois como plataforma de construção de *networking*. Na sequência, tornou-se uma vitrine profissional e recentemente uma plataforma de difusão de conteúdo e ideias. Longe de ser democrática, por sua vocação empresarial, destaca-se por ser uma rede social onde podemos ler as opiniões de executivos e gestores de destaque, referências em diferentes assuntos e formadores de opinião engajados, o que não seria comum nas mídias tradicionais. Este artigo pretende discorrer sobre como, através do *LinkedIn*, uma publicação torna-se viral num curto espaço de tempo. Com base na experiência recente e pessoal desta autora, que pouco utilizava a rede e um número pequeno de seguidores, no decorrer de seis dias, teve um “post” visualizado por mais de 102 mil pessoas, sinalizado com “like” por cerca de 1.500 leitores, comentado por mais de 230 pessoas e recompartilhado 115 vezes – índices consideráveis em se tratando do *LinkedIn*. Tentar compreender como um texto de 1300 caracteres se multiplica em experiências e intensa troca entre grupos distintos de internautas. Baseado numa experiência empírica, comparada à experiência do *LinkedInTopVoice* Paulo Fernando Silvestre Jr. e se apoiando na obra “Teoria das Mídias Digitais. Linguagem, Ambientes e Redes”, de autoria de Luís Mauro Sá Martino, o objetivo deste trabalho não é esgotar o tema, mas promover o debate pontual ao apontar como o *LinkedIn*, dentre as mídias sociais, têm se tornado uma ferramenta de difusão de conteúdo e formação de leitores.

¹ Mestranda do Programa em Comunicação da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof.Dr. Roberto Joaquim Oliveira. E-mail: adriaral@gazeta.ws

13^o inter programas

cásp^{er} pesquisa

Palavras-chave: LinkedIn. Mídias sociais. Rede social. Comunicação digital. Jornalismo digital