

**Redes sociais e ferramentas digitais:
análise do projeto Facebook para jornalistas**

***Social networks and digital tools:
analysis of the Facebook project for journalists***

Caroline FALCÃO¹
Liana Vidigal ROCHA²

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as ferramentas disponibilizadas pela rede social Facebook e os cursos específicos criados pela plataforma para dar suporte e ajudar os veículos de comunicação e jornalistas na divulgação de conteúdo, engajamento e interação. A análise tem como foco conhecer e avaliar o treinamento online para jornalistas, criado no final do ano de 2016, dentro do Projeto Facebook para Jornalistas por meio da plataforma Blueprint que tem como intuito oferecer cursos e-learning sobre marketing e ferramentas para a rede social. Baseado nisso, são destacadas as inovações e ferramentas que o Facebook vem desenvolvendo nos últimos tempos para a conquista do público jornalístico.

Palavras-chaves: Rede social. Ferramentas digitais. Facebook. Novas mídias.

Abstract

The objective of this article is to analyze the tools provided by the social network Facebook and the specific courses created by the platform to support and help the media and journalists in the dissemination of content, engage and interact. The analysis focuses on knowing and evaluating the online training for journalists, created at the end of the year 2016, within the Project Facebook for Journalists through the Blueprint platform that aims to offer e-learning courses on marketing and tools for the social network. Based on this, it will highlight the innovations and tools that Facebook has been doing in recent times to win the journalistic public.

Keywords: Social network. Digital tools. Facebook. New media.

¹ Aluna Especial do Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFT. E-mail: carolinefalcao@hotmail.com

² Professora doutora do Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFT. E-mail: lianavidigal@hotmail.com

Introdução

O presente artigo visa a análise do Projeto Facebook para Jornalistas que tem como objetivo capacitar esses profissionais por meio da plataforma Blueprint para utilizarem melhor as redes sociais Facebook e Instagram oferecendo cursos como Facebook Live, vídeos e fotos 360° e Instant Articles, entre outros. Conforme Kwiatkoski (2014, p.12), “o surgimento e a adoção de cada uma dessas tecnologias trouxeram, consequentemente, alterações nas formas de produzir, distribuir e consumir informações”.

Desde seu surgimento, no ano de 2004, o Facebook tem como objetivo as relações sociais, porém, passados 13 anos, a rede social mudou e, hoje, muito mais do que exercer sua função inicialmente proposta, ela faz o papel de uma grande plataforma de divulgação e de marketing, onde empresas, profissionais e marcas precisam estar presentes para a conquista de novos clientes e manter relacionamento com seu público. Para Raymond e Lu (2011), grupos de pessoas com interesses compartilhados, assuntos profissionais ou afiliação, abraçaram o Facebook, estabelecendo páginas de grupo que se concentram em preocupações comuns.

Para isso, o Facebook vem desenvolvendo ferramentas visando estratégias de marketing e a obtenção de lucro, devido ser a maior rede em número de usuários no mundo todo. Conforme dados divulgados no site da Mashable³ por Kerry Flynn, em janeiro de 2017, o Facebook já tem quase 2 bilhões de usuários, e não para de crescer.

Com o crescimento do Facebook, aumenta também o fluxo de informações, número de usuários, empresas e veículos de comunicação presentes na rede. Para Sousa (2014), a notícia ganha outra dinâmica quando vai para as redes sociais, sendo construída e adaptada constantemente a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula. Ao mesmo tempo, cada parte desta notícia é discutida, distribuída e enriquecida pelas ações participativas dos usuários.

3 <https://goo.gl/r9eq6C>

Os veículos de comunicação, principalmente aqueles maiores, como rádio, site, impresso, agência de notícias e TV estão todos presentes com uma página no Facebook, porém, muitos ainda usam a rede social como uma plataforma de reprodução de links para as matérias dos sites, outros já atuam com mais interações e engajamento na rede. Conforme Sousa (2014), o Facebook começou a ser apropriado pelo jornalismo entre o final de 2010 e o início de 2011. Nesta época ainda era comum apenas o compartilhamento de matérias na rede social ou os textos do Facebook se pareciam com os utilizados no Twitter, distinguindo-se apenas pelo uso da imagem, pois na época o Twitter não possuía esta opção.

As tecnologias de comunicação trouxeram a possibilidade de propagação mais rápida e mais acessível da informação jornalística. Porém, no uso das redes sociais, apesar de os veículos de comunicação possuírem capacidade para promover interação com o público e apresentarem novos formatos de cobertura, o que vemos, na prática, ainda é uma adaptação das potencialidades dessas novas mídias. Para Canavilhas (2010), as redes sociais suscitam cada vez mais atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias de pesquisas.

Conforme Kwiatkoski (2014), a adoção de ferramentas das redes sociais pelos profissionais da imprensa reaviva os questionamentos sobre o fazer jornalístico, no qual as rotinas jornalísticas clássicas e a produção da notícia são influenciadas pelo uso dessas mídias.

Baseado nesta presença dos veículos de comunicação e jornalistas como figuras públicas, a empresa Facebook vêm desenvolvendo ferramentas específicas para este público. Portanto, o artigo vai analisar o projeto e outras ferramentas criadas pelo Facebook para o treinamento e apoio para uma melhor divulgação de notícias e atuação de profissionais jornalistas e veículos de comunicação em sua rede social.

Uso das redes sociais no jornalismo

As redes sociais surgiram com a implementação da Web 2.0, termo criado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, onde prevalece um ambiente de

interação e participação. De acordo com Torres (2009), o termo Web 2.0 foi criado em outubro de 2004 por Tim O'Really, da empresa americana Really Media, para ser usado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na internet após a bolha da Nasdaq⁴.

Com o surgimento da Web 2.0, a internet teve sua evolução permitindo ao público ter voz, e muito dessa liberdade é realizada por meio das redes sociais, e é nestas mídias que o alcance da informação é maior e mais rápida. Segundo Primo (2006), a Web 2.0 possui aspectos tecnológicos fundamentais, mas não se limita a apenas isso. As interações propiciadas pelas redes sociais têm sido responsáveis por grandes transformações no mercado, nas relações sociais e também nas formas de trabalho.

Para Recuero (2009), a Web 2.0 chegou para mudar o paradigma comunicacional em que o papel do jornalista também é alterado. O imediatismo e a novidade não são mais exclusivos do jornalismo. De acordo com Primo (2006), a nova Web vem apresentando novas formas de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de cooperação e construção de conhecimento.

Nessa nova Web estão as redes sociais que exercem a função de disseminarem informações, sugerir pautas e até determinar o que vai ou não ser notícia, dependendo da repercussão de um fato nas redes. São verdadeiras reservas de informação, como aponta Recuero (2009).

As redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada a conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseadas em interesses das coletividades. (RECUERO, 2009, p.15)

As redes sociais são plataformas que têm se tornado essenciais para os jornalistas. Em uma época onde esses meios são essenciais para a divulgação e informação, até mesmo antes dos veículos de comunicação, o jornalismo precisa estar inserido nas redes. Para

4 O Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotations, ou Associação Nacional Corretora de Valores e Cotações Automatizadas), é uma bolsa de valores eletrônica, constituída por um conjunto de corretores conectados por um sistema informático.

Recuero (2009), a era do “furo” jornalístico acabou, trazer o que há de relevante não é mais novidade. Nenhum jornalista consegue competir com milhões de fontes existentes conectadas diretamente às audiências. O novo desafio do profissional é trazer informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais.

Baseado na questão dos jornalistas serem atuantes e participativos nas redes sociais, o consultor e jornalista James Breiner, escreveu um artigo em seu blog “News entrepreneurs⁵” (Notícias Empresariais), em 2013, sobre “Os jornalistas têm de comercializar o seu trabalho nas redes sociais” (tradução nossa), no qual ele conta uma história de um candidato a uma vaga de emprego em um veículo de comunicação, onde a empresa não se atentou aos artigos realizados pelo candidato, e, sim, sobre as métricas de engajamento e audiência com as histórias do candidato. Além de verificar como o candidato usou as mídias sociais para capturar leitores, quão eficazes foram suas táticas e quais as ferramentas de medição que ele usou para avaliar a eficácia.

Por isso, a relevância do conhecimento e atuação dos jornalistas nas redes sociais e a interação realizada por eles. De acordo com a visão de Agenti e Barnes (2009), a comunicação por meio das redes sociais passou a ser vista de forma estratégica para alcançar novos públicos. Para o Facebook não há limitações de tempo e localização. É uma rede que une pessoas e grupos com objetivos parecidos ou em comum, em favor de causas e movimentos sobre os mais diversos assuntos, por isso é hoje uma grande plataforma de marketing para empresas, instituições, marcas e pessoas públicas.

Segundo Recuero (2009), a rede social surgiu como meio massivo e, ao mesmo tempo, interativo, provocando uma mudança estrondosa na forma com que a informação é distribuída. Outra mudança que ocorreu no jornalismo tradicional é a inclusão e agendamento de pautas baseadas na repercussão de assuntos nas redes sociais. Já Primo (2006), fala em mudanças nas relações sociais com o uso das redes sociais. São estes novos ambientes comunicacionais que tem apresentado possibilidades de alterações nas relações entre os indivíduos, sejam pessoais ou profissionais.

5 <http://newsentrepreneurs.blogspot.com.br/2013/11/journalists-have-to-market-their-work.html>

Facebook para jornalistas

O Facebook é a maior rede social do mundo e com networking mais qualificado. A rede social vem desenvolvendo uma reestruturação na rotina pessoal e profissional da sociedade. Atualmente, as empresas estão criando seus espaços virtuais para garantir uma boa imagem e interação com seu público, além disso, muitos indivíduos comuns também estão conectados a essa rede para se adequarem à nova realidade. No caso das empresas jornalísticas, muitas já aderiram a criação de um perfil no Facebook e, hoje, estar fora dessa mídia pode soar para muitos como um atraso comunicacional.

Por isso, o Facebook, nos últimos anos, está criando e desenvolvendo ferramentas para o público jornalístico, desde a criação do modelo de página oficial exclusiva para jornalistas até o mais recente lançamento dos cursos de treinamento gratuitos e online para estes profissionais. O Facebook está se tornando uma plataforma de divulgação e interação essencial para qualquer veículo de comunicação e jornalistas.

Na oportunidade, os jornalistas estão criando perfis para melhorarem sua comunicação com o público, e os leitores respondem bem às publicações nestas páginas. O jornalista de TV da Rede Globo, Evaristo Costa⁶ é um exemplo disso, virou o “queridinho” do público devido sua interação nas redes sociais, onde além dele publicar os bastidores do jornal, ele usa de muito bom humor, e o melhor é que ele interage com seu público, o que rende bom engajamento.

Isso mostra que a participação de profissionais jornalistas e veículos de comunicação é crescente nas redes sociais. “A diversidade e a agilidade do fluxo das informações difundidas nas mídias sociais são justificativas plausíveis para a utilização na prática jornalística, principalmente, quando as discussões giram em torno do chamado tempo real” (CANAVILHAS, 2010, p.3).

6 Perfil público do jornalista Evaristo Costa no Facebook: <https://www.facebook.com/oficialevaristocosta/>

Baseado no uso que os jornalistas fazem da rede social, a empresa PR Newswire⁷ realizou, em 2011, uma pesquisa sobre os jornalistas brasileiros e as redes sociais, onde concluiu-se que 79.7% dos jornalistas recorrem às redes sociais para entrar em contato com fontes e 83.3% admitiram usar temas nascidos em redes sociais para pautarem seus veículos. Isso mostra o poder que as redes sociais vêm tendo quanto o assunto é pauta e fontes. Porém, as redes sociais estão além disso, o Facebook, por exemplo, está se tornando um canal de comunicação e informação entre jornalistas, veículos de comunicação e usuários.

Diante deste panorama, os veículos de comunicação perceberam a importância de estarem vinculados a rede social e passaram a vincular seus conteúdos ao Facebook. Por exemplo, no Portal de Notícias G1⁸ é possível ler uma matéria, comentá-la e diretamente postá-la no Facebook, a partir do ícone disponibilizado na própria página do veículo. O item curtir também aparece. Assim como o G1, a maioria dos veículos de comunicação, empresas, site de artistas e marcas já colocam em suas homepages a opção do usuário vincular seu conteúdo em sua página pessoal no Facebook.

De acordo com Raymond e Lu (2011), houve uma rápida expansão no uso do Facebook que chamou a atenção de indivíduos, empresas e organizações, e várias profissões. Esses utilizam a rede social para fornecer links para seus principais sites. Essa expansão vem levando vários sites jornalísticos e empresas de comunicação a investirem em conteúdos próprios para a plataforma do Facebook, já que a mesma vem ganhando bastante acesso, além da possibilidade de maior integração.

Análise das ferramentas do Facebook para uso jornalístico

A empresa Facebook já algum tempo está desenvolvendo formas de interação e maior participação dos jornalistas em sua rede social. Seu último lançamento, em janeiro de 2017, foi o Projeto Facebook para Jornalistas (Facebook Journalism Project). Conforme o

7 http://www2.prnewswire.com.br/downloads/paper_pesquisa_portugues.pdf

8 Acesse: g1.globo.com

diretor de produtos do Facebook,⁹ Fidji Simo, o projeto funciona de três maneiras: Desenvolvimento colaborativo de produtos de notícias; Treinamento e ferramentas para jornalistas; e Treinamento e ferramentas para todos.

O projeto é novo e audacioso e contempla novas ferramentas dentro desses eixos como também engloba aqueles já lançados pelo Facebook e que ajudam na divulgação e construção de notícias, além de engajamento e interação com o público. Tanto é que, em outubro de 2016, o Facebook já havia lançado o treinamento para jornalistas, cursos online e gratuitos com foco em três assuntos: descoberta de conteúdos, criação de histórias e construção de uma audiência.

De acordo com o site AdNews¹⁰, os cursos foram criados após uma série de conversas com jornalistas ao redor do mundo que demonstraram interesse em terem em um só lugar mais informações sobre como usar os aplicativos para o trabalho. Porém, antes disso, em abril de 2011, conforme noticiado pelo jornal O Globo¹¹, o Facebook criou, na época, uma versão de página oficial para jornalistas na rede social, chamada “Facebook and Journalists”, cujo objetivo era oferecer um número ilimitado de conexões, análise de audiência, acesso à ferramenta de perguntas e respostas. No entanto, esta página não está mais em uso atualmente, sendo que quando acessada é redirecionada à plataforma de cursos para Jornalistas do Facebook Blueprint¹², mas há um perfil no Facebook com o nome de “Facebook Journalism Project”¹³.

Este perfil, analisado no dia 18 de maio de 2017, contava com mais de 12 mil curtidas. Criado no dia 11 de janeiro de 2017, mesma data em que foi lançado o Projeto Facebook para Jornalistas. Em informações sobre a página, sua missão é “apoiar o jornalismo e a produção de notícias, e também ser um canal para jornalistas e editores obterem conhecimento e compartilharem informações” (tradução nossa).

9 <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

10 <http://adnews.com.br/social-media/facebook-cria-cursos-online-para-jornalistas.html>

11 <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-cria-modelo-de-pagina-oficial-exclusivo-para-jornalistas-2800464#ixzz4kMbMt588>

12 <https://www.facebook.com/blueprint/courses/journalists/>

13 <https://www.facebook.com/facebookjournalismproject/>

O Projeto também possui um grupo no Facebook “News, Media & Publishing on Facebook”, com mais de 10 mil participantes. A sua descrição, traduzida para o português e, resumidamente, diz que foi criada para envolver os membros das indústrias de notícias, mídia e publicações em geral. Na ocasião, a equipe gerenciadora convidou os usuários a se juntarem ao grupo para obter atualizações importantes, estudos de caso e guias de melhores práticas sobre a plataforma do Projeto Facebook para Jornalistas. Porém, são criteriosos na liberação, pois é preciso estar dentro dos critérios estabelecidos por eles.

Cursos para Jornalistas

Como parte do Projeto Facebook para Jornalistas, foi criada a página na Internet “Facebook Blueprint” que oferece três cursos gratuitos, e para acessar apenas basta ter uma conta vinculada no Facebook. Os cursos são: Como os jornalistas podem aproveitar ao máximo o Facebook e o Instagram; Conectar-se e envolver-se com seu público usando o Facebook Live; e Narrativa imersiva com vídeos e fotos 360°. Veremos especificamente cada um desses três.

Além desses cursos citados, o “Facebook Blueprint” oferece mais de 80 outros cursos divididos em 16 categorias, que ensinam desde a criar presença no Facebook e Instagram, comprar e gerenciar anúncios, medir e gerar relatórios a ferramentas de edição, dentre outros. A plataforma ainda disponibiliza exames sobre o curso para que o interessado possa receber certificação, porém este custa em torno de 150 dólares, e somente estão disponíveis na língua inglesa. É importante ressaltar que a certificação Blueprint do Facebook foi lançada no ano de 2015 para ajudar agências e profissionais de marketing para obterem melhores resultados na rede, porém, somente no final do ano de 2016 que foram criados esses três cursos específicos para jornalistas e que fazem parte do Projeto Facebook para Jornalistas, lançado em janeiro deste ano.

Reforçando a importância do conhecimento de ferramentas das novas mídias, Traquina (2005), diz que a internet desarticula o modelo clássico do jornalismo e a divulgação de conteúdos, capazes de garantir atenção e preferência do público. Os critérios

de apuração e informação, por exemplo, sofreram mudanças à medida que as novas mídias vêm se estabelecendo como fontes de informação para os jornalistas. Já Pavlik (2001), coloca que, combinadas, essas ferramentas fornecem aos profissionais da imprensa técnicas cada vez mais eficazes na busca de fontes, verificação dos fatos e até no cumprimento de prazos.

Análise dos cursos

A análise dos três cursos foi realizada por meio de treinamento realizado na plataforma e-learning da Blueprint. Esse treinamento faz parte de uma das ações do Projeto para Jornalistas lançado pelo Facebook em janeiro de 2017. Dos cursos disponibilizados pela plataforma Blueprint, três são caracterizados como específicos para jornalistas, sendo que foram verificados os demais cursos ofertados e há uma outra variedade que também pode ser aproveitada pelo profissional, principalmente aquele que se dedica ao trabalho de gestão das redes sociais. Dos cursos ofertados específicos ao jornalista, são: Como jornalistas podem aproveitar ao máximo o Facebook e o Instagram; Conectar-se e envolver-se com seu público usando o Facebook Live; e Narrativa imersiva com vídeos e fotos 360°.

Os cursos iniciam com uma introdução argumentando sobre a importância do seu conteúdo para o jornalismo e produção de notícias. Em segunda etapa, mostra exemplos de jornalistas que utilizam estas ferramentas e o trabalho desenvolvido por eles. Os exemplos são de jornalistas americanos. Por último, fala do seu uso e sugere ainda outros cursos de ferramentas específicas que podem ser realizadas também dentro da plataforma Blueprint, porém estas se encontram em outras categorias de cursos.

O primeiro curso avaliado visa falar do Facebook e Instagram como plataformas essenciais na busca de conteúdo para transformar em notícias, além de envolvimento e interação com o público, o que permite mais seguidores. Mostra, na ocasião, como criar uma página selecionando a opção Artista, Banda ou Figura Pública e, depois, escolhendo Jornalista ou Celebridade do setor de notícias.

O curso “Como jornalistas podem aproveitar ao máximo o Facebook e o Instagram”, objetiva mostrar passos básicos de busca de conteúdo, transformar fatos em notícias, lidar com conteúdo inadequado e interagir com outros colegas jornalistas. Na ocasião, é citado o Facebook Live como uma ótima forma de interação em tempo real com o público, além da ferramenta Facebook Live Map para desktop, no qual o interessado poderá ver as transmissões do Facebook Live que estão acontecendo em tempo real no mundo inteiro. O conteúdo estudado contém ainda vídeo que mostra como usar esta ferramenta na prática e também um outro que ensina a fazer pesquisas básicas com palavras-chaves, como filtrar por fonte, mês, ano e localidade, e como pesquisar fotos e vídeos usando palavras-chaves. Ele também dá dicas de como mudar os URLs para encontrar conteúdos mais específicos.

Os grupos do Facebook também são citados como uma ótima ferramenta para reunir conteúdo e ideias de pautas para notícias, e também serve para a divulgação e envolvimento com artigos direcionados a públicos específicos. O curso mostra que o jornalista possui diversas opções para divulgar notícias no Facebook, como: vídeos, fotos e vídeos 360°, Facebook Mentions, notas, publicações incorporadas, Facebook live e Instant Articles. No curso tem uma fala do CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, falando que: “Dentro de uma década, o vídeo será visto como uma mudança tão grande na forma como nos comunicamos e compartilhamos quanto os dispositivos móveis”. Isso reafirma a importância de vídeos nas matérias, sendo uma forma que cresce exponencialmente. O Youtube é um exemplo, hoje, está se tornando um site de busca sobre diversos assuntos. No jornalismo, uma das novidades mais recentes é a produção de vídeos em 360°.

Este curso ainda fala sobre a utilização do Facebook Mentions¹⁴ que é um aplicativo que ajuda os jornalistas a se manterem em contato com seus seguidores, porém o Mentions está disponível apenas para figuras públicas verificadas pelo Facebook. No material ainda são colocadas formas de alcançar e ampliar o público, e ainda dicas de melhores práticas de se realizar uma transmissão ao vivo, com detalhes sobre o que fazer antes, durante e após a gravação.

14 <https://www.facebook.com/mentions>

O segundo curso específico para jornalistas da plataforma Blueprint é o “Narrativa imersiva com fotos e vídeos 360”, descrita como uma forma de contar histórias e compartilhar experiências de uma maneira imersiva. No curso é mostrada a diferença entre a foto e um vídeo 360° e ensina quando se deve usá-los para contar uma história.

No curso também é destacado a diferença entre um vídeo de 360° a de uma realidade virtual e as recomendações para produzir um criativo 360°, e ao final coloca exemplos de consumidores, editores e anunciantes que estão usando fotos e vídeos em 360°.

O terceiro e último curso específico para Jornalistas é o “Conectar-se e ampliar seu público com o Facebook Live”, no qual coloca os objetivos de usar esta ferramenta, como: contar uma história do seu jeito; interagir com sua comunidade em tempo real; e alcançar pessoas do mundo inteiro.

De acordo com o site americano Medianama¹⁵, esta certificação vem em destaque aos esforços da empresa Facebook para corrigir seu relacionamento com o setor de notícias, que criticou o monopólio da rede social sobre a distribuição de notícias e a monetização de conteúdo. Uma dessas monetizações está no uso Instant Articles (Artigos Instantâneos) que é uma ferramenta do Facebook para hospedagem de conteúdo e monetização.

Instant Articles

Além desses três cursos oferecidos dentro do Projeto Facebook para Jornalista, a empresa tem outras ferramentas para o engajamento e participação mais ativa dos veículos e jornalistas na rede. Conforme notícia publicada¹⁶ no blog do Facebook e realizada pelo diretor de produtos, Fidji Simo, um dos objetivos do projeto são novos formatos de narração de histórias, e uma das ferramentas propostas para isso é o Instant Articles¹⁷ (Artigos Instantâneos) para que os leitores comecem a ver várias histórias ao mesmo tempo em suas organizações de notícias favoritas.

15 <http://www.medianama.com/2017/04/223-facebook-journalism-certificate/>

16 <http://bit.ly/2sb9xpT>

17 <https://media.fb.com/2017/01/11/multiple-instant-articles/>

Conforme Garcia (2015), o Instant Articles foi lançado em 2015 com o objetivo de exibir reportagens mais elaboradas e multimídia no feed de notícias dos usuários no smartphone. Essa ferramenta é fruto de uma parceria inédita entre a empresa do Vale do Silício e grandes grupos de jornalismo, como New York Times, National Geographic, BuzzFeed, The Atlantic, The Guardian, BBC News e os editores de notícias alemães Spiegel e Bild. Esses jornais passaram a publicar histórias hospedadas dentro da infraestrutura do Facebook, o que aumenta a velocidade de carregamento em até dez vezes, segundo a empresa. Além disso, há ferramentas customizadas, como mapas interativos e fotos em formatos maiores.

O projeto faz parte de uma estratégia mais ampla da rede social de estimular a qualidade das notícias que aparecem no feed de notícias dos usuários. Os Artigos Instantâneos também têm novidades do lado comercial. As empresas de notícias poderão vender ou incorporar anúncios nas matérias, ficando com o faturamento obtido com publicidade, ou também podem permitir que o Facebook venda os anúncios (GARCIA, 2015).

Já para Bhawan (2016), a funcionalidade dos Artigos Instantâneos acontece de forma semelhante ao feed RSS, onde apenas o conteúdo é obtido através do feed e reembalado em um design mais simples com os anúncios no Facebook. Ainda de acordo com Bhawan, o problema no uso dos Artigos Instantâneos é o declínio de tráfego na página da empresa no Facebook.

Para Shashidhar (2015), a intenção do Facebook com a ferramenta Instant Articles é fazer com que os editores de grandes veículos de comunicação paguem por um melhor alcance de suas notícias, tanto é que a rede social diminuiu significativamente o alcance das atualizações de notícias. Os artigos instantâneos dão ao Facebook o potencial para curar o fluxo de notícias de um usuário para empurrar artigos de suas publicações parceiras.

Facebook Messenger

Uma outra ferramenta que vêm sendo utilizada pelos veículos de comunicação na rede social é o Facebook Messenger. Aqui no Brasil, um dos sites que iniciaram este serviço de entrega de notícias por esse meio foi o Portal de Notícias UOL. O uso da ferramenta pelo UOL começou em agosto de 2016, introduzindo seu primeiro chatbot no UOL Esportes.

De acordo com matéria publicada no site UOL¹⁸, Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do portal, diz que o projeto foi feito em parceria com o Facebook e é o primeiro do gênero no Brasil. O chatbot funciona com o envio diário, e no horário de preferência do leitor, as manchetes do dia e os assuntos mais clicados do momento diretamente para o Facebook Messenger. O serviço é gratuito e o interessado poderá personalizar o horário e os assuntos.

Isso é devido ao fato do Facebook está querendo transformar o Messenger em uma rede social à parte. O primeiro publicador a ter acesso ao novo recurso foi o jornal alemão Bild, que já estaria enviando conteúdo automaticamente para os leitores que começarem uma conversa com o seu perfil no mensageiro. Um pequeno resumo da notícia é encaminhado para a pessoa, que pode ler o restante através de um link.

Signal

Outra ferramenta do Facebook para jornalistas que abordaremos é o Signal, no português “Sinal”. De acordo com o blog do Facebook¹⁹, a rede social lançou uma nova ferramenta de curadoria para jornalistas chamado Signal, que permite rastrear tendências e notícias de última hora, além de ajudar os jornalistas a obterem, reunirem e incorporarem

18 <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/01/10/uol-estreia-servico-de-entrega-de-noticias-do-brasil-e-mundo-pelo-messenger.htm>

19 <https://www.facebook.com/facebookmedia/get-started/signal>

conteúdos interessantes em notícias, cultura, entretenimento, esportes e outros em um só lugar.

Para Shashidhar (2015), os jornalistas podem pesquisar a rede social usando tag de localização e a funcionalidade relacionada ao tópico e para postagens públicas, hashtags específicas. Neste caso, observamos que o curso “Como jornalistas podem aproveitar ao máximo o Facebook e o Instagram” falava em um dos seus tópicos sobre a realização dessas pesquisas usando tags em campo de buscas e mapas interativos.

O diretor de parcerias de mídias do Facebook, Andy Mitchell, falou em matéria publicada no blog²⁰ que o Signal surgiu após ouvirem jornalistas que queriam uma maneira mais fácil de tornar o Facebook uma parte mais vital de sua coleta de notícias. Com o Signal os jornalistas poderão monitorar quais tópicos estão sendo tendências e exibir o conteúdo relacionado e que foi compartilhado publicamente.

Considerações finais

As ferramentas do Facebook são apenas alguns exemplos de outras mais existentes atualmente que podem e devem ser exploradas pelos veículos de comunicação e jornalistas em seu dia a dia na sua profissão, pois o mercado atual exige um profissional de perfil multimídia, multimeio e multiplataforma e conhecedor dessas novas tecnologias. Nesta questão, o Facebook vem sendo tratado de uma forma diferente pelos profissionais da comunicação, tornando-o uma plataforma de interação, divulgação e segmentação do público. Além disso, a rede social, por meio de suas ferramentas e cursos, vem ditando um novo modelo de se fazer jornalismo, seja na prática da divulgação, como também na da interação com o público.

Essas ferramentas ensinadas nesses três cursos são apenas algumas que podem ser utilizadas pelos Jornalistas, o próprio Facebook disponibiliza outras como: Signal, Instant Articles e o Messenger que podem ser utilizadas também como ferramentas para o uso dos veículos e jornalistas. Estas ferramentas foram citadas aqui, porém podem ser objeto de

20 <https://media.fb.com/2015/09/17/introducing-signal/>

análise e pesquisa futura com mais detalhes de seu funcionamento e uso pelas empresas de comunicação.

Nessa análise foi observado que o perfil do jornalista atual mudou a visão daquele profissional em uma mesa na redação de um jornal em frente a um computador não é mais a principal característica, como também a produção de matérias para a grande massa, sendo que a tendência hoje é na construção de conteúdo para um público segmentado, além de saber divulgar em várias mídias e em diferentes formatos para atingir este público. O jornalista precisa evoluir e o seu conteúdo também.

Com a análise dos cursos, foi verificado que o conhecimento de como usar as ferramentas do Facebook é importante, pois as pessoas, cada vez mais, usam a rede social para consumirem notícias, além de permitir que o profissional jornalista tenha um feedback do seu público criando, assim, uma interação e engajamento. O público está vendo primeiro a notícia no Facebook, para depois acessar o site, por isso o tráfego nas redes sociais é alto.

O Facebook possui grande audiência, sendo importante o jornalista acompanhar sua evolução, o que nos últimos anos têm obrigado veículos de comunicação a terem sua presença digital na rede social, porém, atualmente, não basta apenas estar presente, é preciso ser atuante nas redes. O uso das redes sociais pelos veículos está se tornando essencial, pois existem jornais que já fazem títulos de suas matérias pensando no Facebook, com chamadas curtas e técnicas de marketing, tudo para atrair maior audiência.

O presente artigo analisou o conteúdo oferecido pelos cursos do Facebook Blueprint direcionado a Jornalistas por ser um programa disponibilizado recentemente. Porém, não se estendeu para a análise de verificar se os jornalistas conhecem o curso e buscaram treinamento por eles e também se fazem uso dessas ferramentas disponibilizadas pelo Facebook no seu dia a dia profissional, podendo ser um futuro objeto de pesquisa. Portanto, foi observado que as redes sociais, principalmente, o Facebook se tornou fundamental para o trabalho jornalístico, além de se tornar um cartão de visita e manter contato com o público.

Conclui-se, então, que os cursos são meios essenciais para os jornalistas que querem conhecer mais sobre as ferramentas e formas de pesquisa e divulgação oferecidos pelo

Facebook. Os cursos são explicativos e possuem cases para ajudar na compreensão do assunto. É uma boa ferramenta para os jornalistas que não conhecem ou tem noção básica desses produtos. Novas tecnologias e ferramentas digitais surgem a cada dia e o profissional do jornalismo, atualmente, precisa conhecer mais sobre essas formas de comunicação e informação por meio das redes sociais, como o Facebook, ou se tornará obsoleto dentro da exigência atual do mercado.

Referências

AGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet**: como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa. São Paulo: Ed. Gente, 2009.

BHAWANI, Amit. **Por que nos juntamos ao Facebook Instant Articles & Left**. Disponível em: <<http://www.medianama.com/2016/05/223-why-we-joined-facebooks-instant-articles-left-amit-bhawani-phone-radar/>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. In: Congresso Internacional Comunicación, 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso: 12 mai. 2017.

GARCIA, Gabriel. **Facebook começa a testar publicação de reportagens diretamente no Feed de notícias**, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-comeca-a-testar-publicacao-de-reportagens-diretamente-no-feed-de-noticias/>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

KWIATKOSKI, L. C. **A produção jornalística e as mídias sociais**: A utilização do Facebook e do Twitter na construção da notícia. Brasília, 2014. 118 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. [Orientadora: Profa. Thaís de Mendonça Jorge]. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/17009>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

LAVRUSIK, Vadim e AGRAWAL, Hursh. **Facebook menciona e vive para perfis verificados**. Disponível em: <<https://media.fb.com/2015/09/10/mentions-and-live-for-verified-profiles/>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

MITCHELL, Andy. **Apresentando o sinal para Facebook e Instagram**, 2015. Disponível em: <<https://media.fb.com/2015/09/17/introducing-signal/>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. NewYork: Columbia University Press, 2001.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RAYMOND, Ronald K; LU, Yixin. **Reporting on the reporters:** Facebook and Journalists. 2011. Disponível em: <<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-8-2.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SOUSA, Máira. **A Dinâmica da notícia nas redes sociais na Internet:** uma proposta de categorização da circulação a partir da forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. 2014. Disponível em: < <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/maira.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

SHASHIDHAR, Kj. **Facebook lança ferramenta de descoberta e curadoria chamada Signal para jornalistas.** Disponível em: <<http://www.medianama.com/2015/09/223-facebook-signal/>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

SHASHIDHAR, Kj. **Os Artigos Instantâneos do Facebook permitem que você carregue notícias de editores selecionados mais rapidamente;** E os outros? Disponível em: <<http://www.medianama.com/2015/09/223-facebook-signal/>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.