

# FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE PARTICIPAÇÃO E INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

## FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

### FACEBOOK AS A TOOL FOR PARTICIPATION AND INNOVATION IN COMMUNICATION

**Pâmela Dickmann**

**Professora orientadora: MSc<sup>a</sup> Marta Brod**

*Jornalismo - UNISOCIESC Blumenau*

**Resumo:** Este artigo analisa o modo com o Facebook é utilizado nos meios de comunicação. A pesquisa parte do pressuposto de que o Facebook já faz parte da rotina de trabalho dos jornalistas. O artigo apresenta, também, uma análise da utilização da rede social pelo programa Balanço Geral de Blumenau da emissora RICTV Record. Os resultados sugerem que a ferramenta é vista como uma esfera oportuna para o profissional, tanto para pesquisa, como para disseminação de notícias e maior alcance de pessoas.

**Resumen:** Este artículo analiza el modo con Facebook se utiliza en los medios de comunicación. La encuesta parte del supuesto de que Facebook ya forma parte de la rutina de trabajo de los periodistas. El artículo presenta, también, un análisis de la utilización de la red social por el programa Balance General de Blumenau de la emisora RICTV Record. Los resultados sugieren que la herramienta es vista como una esfera oportuna para el profesional, tanto para investigación, como para diseminación de noticias y mayor alcance de personas.

**Abstract:** This article looks at the way Facebook is used in the media. The research is based on the assumption that Facebook is already part of the work routine of journalists. The article also presents an analysis of the use of the social network by Blumenau General Balance program of RICTV Record. The results suggest that the tool is seen as a timely sphere for the professional, both for research, for the dissemination of news and the greater reach of people.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Facebook. Participação. Inovação. Comunicação.

**Palabras clave:** Periodismo. Facebook. Participación. La innovación. Comunicación.

**Key words:** Journalism. Facebook. Participation. Innovation. Communication.

Pâmela Dickmann, Bacharela em Jornalismo pela Unisociesc Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

E-mail: [pamelladickmann@hotmail.com](mailto:pamelladickmann@hotmail.com) Celular: (47) 99158-7005

Rua Goswin Dickmann, 44, Velha – Blumenau . CEP: 89046-642

## **INTRODUÇÃO**

A evolução da internet possibilitou novas formas de comunicação. O jornalista teve que se adaptar às novas tecnologias para otimizar a maneira de se comunicar. A disseminação de notícias e a comunicação entre as pessoas nunca foi tão acessível quanto atualmente.

A primeira parte deste artigo fala sobre a evolução da comunicação na internet. As notícias passaram a ser ainda mais instantâneas através dos novos meios, como as redes sociais, por exemplo, que trouxeram uma grande transformação na forma de comunicação entre as pessoas. Além disso, as pessoas que antes eram somente receptoras, também se transformaram em propagadores de notícia. Com isso, de acordo com Mark Briggs (2007, p. 41), as competências exigidas aos profissionais jornalistas também mudaram, “a adoção crescente das tecnologias de comunicação móvel não apenas altera o modo pelo qual as audiências recebem as notícias, mas também introduz novas formas de produzir informações”.

Na segunda parte deste artigo a história do Facebook se destaca. Entre as diversas redes de relacionamento (Instagram, Twitter, Blog, Youtube), o Facebook já tornou parte do trabalho do jornalista, tanto para pesquisa, como para publicação de notícias. A ferramenta é indispensável para quem deseja aparecer, crescer ou estabilizar-se no mercado de trabalho.

Na terceira etapa, o artigo se refere ao jornalismo participativo que ganhou novos contornos com o Facebook. A ferramenta é vista como uma esfera oportuna para que as empresas apresentem suas propostas, explorem o potencial de conquistar novos clientes e, além disso, tenham acesso a um fácil feedback do cliente.

Após a pesquisa bibliográfica sobre o tema, este trabalho ainda apresenta a forma de utilização do Facebook pelo programa Balanço Geral de Blumenau da emissora RICTV Record. O artigo tem como principal objetivo analisar como o Facebook pode colaborar na disseminação de notícias e participação do público para a produção de conteúdo.

### **1 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA INTERNET**

A internet surgiu nos Estados Unidos, na década de 60, em plena Guerra Fria. Na época, o sistema foi criado pelo interesse militar de conseguir informações e manter a comunicação em casos de ataques ao país. Nos anos 1970 e 1980 a internet começou a ser utilizada pelos acadêmicos e somente em 1990 é que a rede começou a alcançar a população.

No Brasil, a internet surge em 1990, pela Rede Nacional de Pesquisas (RNP), que unia as instituições de ensino de todo o país. Já em 1995, no fim da Embratel – provedora única – começaram a surgir diversas empresas privadas de internet.

A internet passou a se desenvolver em um ritmo cada vez mais acelerado e começou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Cada vez mais, a rede passou a fazer parte do dia a dia das pessoas e empresas. Inserida no cotidiano, a era digital também pode ser classificada como uma revolução da comunicação. De acordo com Manuel Castells (2000, p. 255), “sem dúvida, essa tecnologia é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social”.

A velocidade da disseminação de notícias e a troca de informações instantâneas crescem cada vez mais. Com isso, a internet tem se tornado uma necessidade para as pessoas que desejam se inserir no “mundo dos negócios”. Além disso, segundo uma pesquisa feita pela DemandMetric<sup>1</sup> a divulgação através da internet (mídia online) se torna o meio mais econômico, chega a ser até 62% mais barato do que comparado às mídias tradicionais.

A internet é um conjunto de redes onde as pessoas se comunicam, informam e divulgam seus negócios. De acordo com Castells (2000, p.256):

No essencial, porém, isso significa que a internet é – e será mais ainda – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade em rede.

Ao longo dos anos a maneira de comunicar evoluiu com a chegada da internet e das redes sociais. Porém, mesmo com diversas ferramentas para a construção e divulgação, o jornalismo não perdeu seu propósito em levar informações relevantes e importantes para a sociedade. Olga Tavares (2014, p.3) afirma que “o jornalismo de ontem, de hoje e do futuro tem algo em comum: informar a suposta realidade e mostrar as possíveis percepções do mundo”.

Os jornalistas tiveram que se adaptar no ambiente digital e as mídias sociais. Desta forma analisam Marcos Nicolau, Rennam Virginio e Ed Porto Bezerra (2011, p.7):

O surgimento das mídias sociais contribuiu para o início de um processo de reconfiguração do jornalismo no âmbito da cibercultura. Surgiram novas funções e

---

<sup>1</sup> Empresa global de pesquisa e consultoria de marketing.

habilidades necessárias ao jornalista que trabalha neste meio, além de significativas mudanças no processo de produção jornalística.

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas para compartilhar informações. Por muitas vezes obtemos informações relevantes ao nosso cotidiano através dele. O celular, por exemplo, tornou-se algo inseparável, já que facilmente pode-se ter acesso aos e-mails, agenda, calculadora, aplicativos de mensagens, jogos e muitas outras opções. Conforme explica Maria Raquel Patrício e Vítor Gonçalves (2017, p.2):

As redes sociais representam uma nova tendência de partilhar contatos, informações e conhecimentos. O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos.

Desta maneira, é possível identificar que a comunicação está em uma evolução constante e as redes sociais serão a peça chave para fazer um jornalismo de qualidade e eficaz. É através delas que o jornalista irá conversar com seu público de forma mais rápida e eficiente.

Com essa evolução, criou-se também uma nova forma de reunir pessoas de comunidades diferentes. O ciberespaço<sup>2</sup> quebra o paradigma geográfico e cria uma conectividade virtual. Como disse André Lemos (2002, p. 137) o ciberespaço "não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real". Um novo espaço, imaterial, que possibilita o contato com pessoas que estão há milhares de quilômetros.

## **2 HISTÓRIA DO FACEBOOK**

De um simples programa entre universitários americanos, para o mundo. Mark Zuckerberg, estudante da universidade de Harvard, nos Estados Unidos, foi um dos responsáveis pela criação da rede social mais utilizada no mundo, o Facebook. Em 2003, em seu quarto, ele criou o programa Course Match que tinha como objetivo ajudar os universitários na escolha das matérias com base em quem já estava matriculado no curso. Segundo David Kirkpatrick (2010, p. 23):

---

<sup>2</sup> Ciberespaço é um espaço que não demanda da presença física para estabelecer a comunicação como fonte de relacionamento.

Como Zuckerberg disse depois, com uma ponta de orgulho por sua própria presciência, “você poderia se conectar às pessoas por meio de coisas”. Centenas de estudantes imediatamente começaram a usar o Course Match. Os alunos de Harvard, conscientes de seu próprio status, tinham sentimentos bastante diferentes a respeito de um curso dependendo de quem estivesse matriculado nele. E Zuckerberg havia escrito um programa que eles queriam usar.

Em novembro, ainda no ano de 2003, Zuckerberg criou o site do Facemash que tinha como objetivo avaliar a aparência dos universitários. Ele enviou e-mails com o link do site para amigos. Segundo Kirkpatrick (2010, p.27), as pessoas “começaram a usá-lo e aparentemente não conseguiram mais parar. Os “testadores” alertaram seus próprios amigos, e o Facemash tornou-se um sucesso clandestino instantâneo”.

Porém, o Facemash gerou reclamações de sexismo e racismo, que fizeram o site ser tirado de circulação. No dia 11 de janeiro de 2004, Zuckerberg gastou 35 dólares para registrar o endereço eletrônico Thefacebook.com que possuía as funcionalidades do Course Match, Facemash e Friendster. De acordo com Kirkpatrick (2010, p.30), o Friendster “destinava-se basicamente a facilitar o contato entre pessoas que queriam namorar”.

Em 20 de setembro de 2005, Mark Zuckerberg mudou-se para um escritório em Palo Alto, na Califórnia, com os seus colegas de trabalho com objetivo de crescer e desenvolver ainda mais sua rede social, criando então a empresa Facebook. De acordo com Marta Pinto (2010, n.p.), “a afixação de fotografias era uma das atividades mais realizadas na rede social e em finais de 2009, o Facebook albergava já 30 milhões de fotos, tornando-se o maior site de fotografias do mundo”.

No ano de 2006, em agosto, o Facebook se torna a plataforma que conhecemos. De acordo com Pinto (2010, n.p.):

A rede social começou também a integrar várias empresas que, através de publicidade e marketing, promovem os seus produtos entre os utilizadores. A rede social crescia a olhos vistos e esse crescimento foi contínuo, superando as demais redes. ‘Facebook’ tornou-se o termo mais pesquisado na Internet ultrapassando a palavra sexo.

O Facebook se transformou em uma das principais formas de acesso as notícias e com a ampla propagação da rede social, a disseminação de informações deixou de ser um

monopólio dos jornalistas. A comunidade que antes era somente receptora passou também a ser emissora.

### 3 JORNALISMO PARTICIPATIVO

Cada vez mais as emissoras têm buscado iniciativas na área da participação do público. Os cidadãos ganham espaço na busca e transmissão de notícias, além de ter maior facilidade no contato através de comentários e mensagens na página da emissora.

O jornalismo participativo já era praticado desde o início do jornalismo através de cartas, telefonemas ou de forma pessoal quando se dirigiam até a emissora. Segundo Alex Primo e Marcelo Trasel (2006, p.3):

Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo 'cartas do leitor'.

Apesar de não ser uma prática nova, o jornalismo participativo ganhou novos contornos com o Facebook. A facilidade de comunicação, disseminação e compartilhamento de notícias também melhorou. Como Alex Primo e Marcelo Trasel (2006, p.4) disseram, “as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso”.

Apesar dos benefícios, a participação do público na construção de notícias também traz alguns pontos fracos, como é a questão da credibilidade das informações. Uma das regras do jornalismo é o compromisso com a verdade, por conta disso, a averiguação das notícias deve ser ainda maior. Conforme Catarina Rodrigues (2008, p.9):

O jornalismo participativo, apesar de anunciar algumas vantagens, como por exemplo, fazer ouvir novas vozes, apresentar um olhar fresco sobre os temas, preconizar relações interessantes entre jornalistas e leitores, representa também algumas fragilidades, uma vez que são necessárias cautelas redobradas como a especulação, as fontes anônimas e a fiabilidade das informações transmitidas.

Apesar da apuração das informações ser ainda maior, permitir a interação da comunidade dentro das redações transmite uma sensação de proximidade, o que ajuda a

fidelizar a audiência. Como afirma Magaly Prado (2011, p.51), “Mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, conseqüentemente [o leitor] volta a procurar mais informação”.

#### **4 INOVAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS**

Desde a utilização do jornalismo online, segundo José Afonso Silva Jr (*apud* ABRAS & PENIDO, 2007, p.5), o desenvolvimento dos portais jornalísticos pode ser dividido em três fases: transpositiva, perceptiva e hipermidiática.

O primeiro estágio, o transpositivo, era das publicações reproduzidas a partir dos conteúdos do jornal impresso. Ou seja, a formatação do texto era a mesma, o meio online servia como expositor das notícias já publicadas no meio impresso. O segundo estágio, o perceptivo, os textos passaram a receber alguns ajustes. Os conteúdos ainda são os mesmos da versão impressa, mas há uma percepção por parte dos jornalistas sobre as ferramentas disponíveis para a melhor organização do conteúdo online. Ou seja, nesta fase são criados textos exclusivos para a mídia online e alguns recursos de interação com o usuário começam a ser utilizados. Já no terceiro estágio, o hipermidiático, as publicações não somente exploram as ferramentas que a internet oferece como também possuem uma “técnica” específica para o meio. Um exemplo desta fase é a disseminação de notícias em várias plataformas (internet, rádio, celular e painéis eletrônicos).

O jornalismo online não se trata somente de uma nova estratégia, mas também de uma maneira diferente de produzir informações. Conforme a matéria escrita por José Antônio Meira da Rocha, para alguns autores como Meira (2000), Palacios (2001), Mielniczuk (2001), as principais características do jornalismo online são: instantaneidade, interatividade, memória (capacidade de armazenamento de conteúdo), propagação, hipertextualidade e personalização de conteúdo.

Dentro das características do jornalismo online podemos citar um meio que já virou uma ferramenta de trabalho dos jornalistas, o Facebook. A rede social não foi desenvolvida com o objetivo da disseminação das atividades jornalísticas, mas ao decorrer do tempo os jornalistas notaram que a rede podia auxiliar em várias etapas do processo jornalístico.

A rede social despertou a curiosidade de muitas pessoas e alcançou um número elevado de usuários em pouco tempo, o que também chamou a atenção das emissoras. De acordo com a Supervisora de Mídias Sociais do Grupo RIC, Sendy da Luz (2017), no meio

online, o Facebook é o que mais dá audiência, seguida do Twitter e do Instagram, “é umas das redes sociais que mais traz retorno para a empresa. Desde as dicas de pauta enviadas pelos seguidores até a conversão em audiência para o site”.

No programa Balanço Geral Blumenau do Grupo RIC, o Facebook já faz parte da rotina de trabalho da equipe há bastante tempo. O telejornal passa no horário do meio dia, e traz reportagens especiais, denúncias e notícias factuais do que acontece em Blumenau e região.

Considerado uma ferramenta de trabalho para a equipe de jornalismo, o Facebook é utilizado principalmente para interatividade com o telespectador, que pode comentar um assunto ou dar a própria opinião. Segundo a Gerente de Jornalismo da RICTV Record de Blumenau, Sabine Weiler (2017), a ferramenta já está sendo utilizada por todos os programas e filiais da RICTV Record em Santa Catarina, inclusive, criar pautas sobre reivindicações que surgem através do Facebook já é uma prática comum na emissora, “é na rede social que a comunidade tem a oportunidade de compartilhar e discutir sobre vários assuntos. É onde as notícias mais relevantes acabam repercutindo”.

De acordo com uma pesquisa<sup>3</sup> feita pelo CONECTA<sup>4</sup>, 88% dos brasileiros navegam na internet ao mesmo tempo em que assistem televisão. A análise revelou ainda que destas pessoas, 72% acessam as redes sociais, 55% aproveitam para passar o tempo durante os comerciais e 48% acessam outras plataformas. Além disso, 17% dizem que assistem televisão e navegam na internet simultaneamente para interagir com o que está acontecendo na transmissão. Há também o mesmo percentual das pessoas que debatem com amigos sobre o que estão assistindo e 10% que procuram saber mais informações sobre algum comercial que assistiram.

Além da utilização do Facebook como forma de interação com a audiência, a equipe do Balanço Geral Blumenau também publica as reportagens exibidas na TV para ganhar ainda mais visibilidade e fazer com que mais pessoas fiquem informadas sobre o que acontece em Blumenau e na região. De acordo com Sendy da Luz (2017), “as matérias mais relevantes são disponibilizadas nos portais e divulgadas nas redes sociais para promover o engajamento com quem consome informação e reafirma o compromisso com o cidadão catarinense”.

---

<sup>3</sup>A pesquisa foi realizada em 2015, com 1.004 internautas de várias regiões do Brasil.

<sup>4</sup> CONECTA é uma plataforma web do IBOPE Inteligência, referência no Brasil e na América Latina em pesquisas baseadas na voz do consumidor.



Com a atualização da rede social, as emissoras de televisão conseguiram ver outra grande oportunidade, o Facebook Live. Uma plataforma de streaming (ao vivo) que surgiu em 2015, mas foi aberta aos usuários apenas em janeiro de 2016. Com a ferramenta, os jornais começaram a transmitir o jornal ao vivo para obter um maior alcance de audiência. Este tipo de interação também permite que o público comente e envie perguntas em tempo real, o que cria uma interação instantânea que a televisão não permite.

O Balanço Geral da RICTV Record Blumenau foi um dos programas que entrou para o Facebook Live para conseguir atingir o público de várias cidades da região. As transmissões ao vivo começaram a ser realizadas diariamente a partir de 03 de agosto de 2017 e desde então a interação com o público melhorou muito. De acordo com Sabine Weiler (2017), pessoas que moram em cidades distantes de Blumenau, do estado e até do Brasil, começaram a acompanhar o programa através da ferramenta, “muitas vezes recebemos mensagens de pessoas dizendo que acompanham o programa de outros países, principalmente quem é de Blumenau e não está mais aqui, mas quer saber das notícias da cidade”.

O reflexo da utilização da ferramenta foi direto. Ainda de acordo com Sabine Weiler (2017), “logo no início, e todos os dias, a emissora recebia comentários de pessoas que antes não tinham como assistir e agora conseguem acompanhar pelo Facebook”.

Uma característica importante da emissora é o investimento local, segundo Sendy da Luz (2017), “a empresa investe no regionalismo e abre espaço para o público, características que resultam no sucesso e consolidaram a marca ao longo dos anos. Como retorno positivo deste trabalho, no mês de junho o Grupo RIC somou mais de 10 milhões de interações mensais no Facebook e Twitter, apontando um crescimento de 42% em relação ao mês de maio”.

O Grupo RIC soma mais interações mensais nas mídias sociais. Segundo Sendy da Luz (2017), “o crescimento constante se dá pela segmentação das páginas por região, que dão destaque ao que acontece próximo de quem está acompanhando a programação”.

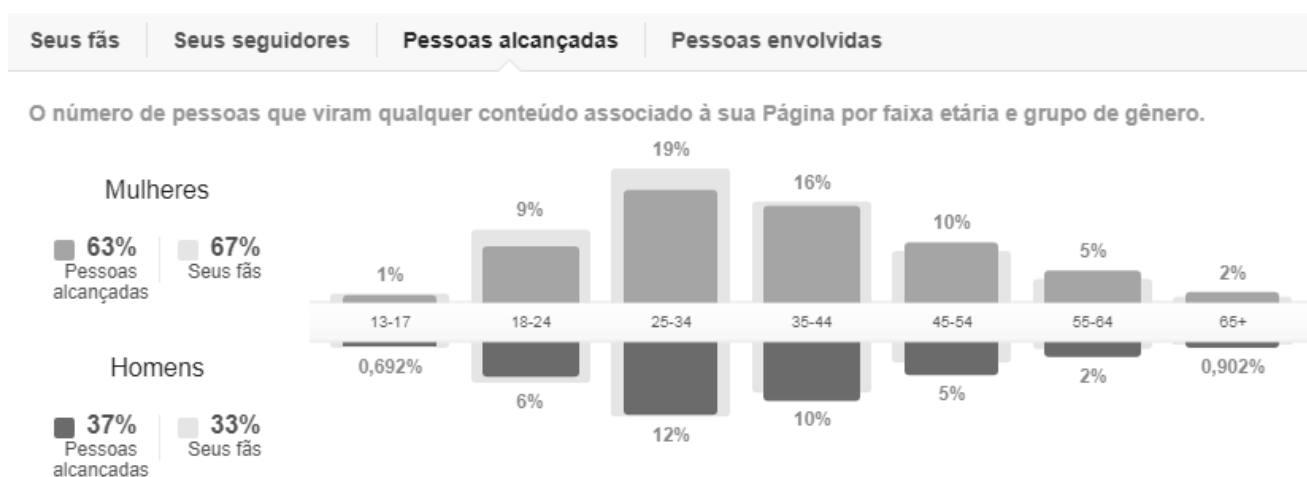
## **5 METRICAS**

Outra oportunidade do Facebook é a conferência e monitoramento das métricas. Conforme afirma Jean Carlos de Rezende (2014, p. 12), “após definir os detalhes sobre as redes sociais, uma etapa importante é realizar o monitoramento para saber o retorno da atividade, seja de marketing ou de relações sociais”.

Na guia Informações, o Facebook Insights apresentado aos administradores da página, é o local onde reúne todos os dados estatísticos. De acordo com agência Resultados Digitais (2017, p. 31), “Esse local é muito importante para acompanhar cada métrica e para entender e avaliar os resultados de suas ações”.

No painel de Pessoas, como mostra a figura 1 e 2, é possível conhecer a audiência da sua página. Além disso, a Resultados Digitais (2017, p.39) explica que podemos “encontrar informações como faixa etária, gênero, localização geográfica e idioma”. Porto (2013, n.p.) afirma que conhecer seu público é fundamental para criar publicações direcionadas ao seu público alvo.

Figura 1 - Pessoas alcançadas na página do programa Balanço Geral de Blumenau



País	Pessoas alcançadas	Cidade	Pessoas alcançadas	Idioma	Pessoas alcançadas
Brasil	182.147	Blumenau, SC	73.859	Português (Brasil)	178.626
Portugal	555	Gaspar, SC	6.928	Português (Portugal)	4.485
Estados Unidos da Am...	428	Indaial, SC	5.440	Inglês (EUA)	886
Alemanha	328	São Paulo, SP	4.367	Espanhol	520
Argentina	209	Joinville, SC	4.144	Francês (França)	348
Paraguai	187	Curitiba, PR	3.114	Alemão	277
Reino Unido	147	Brusque, SC	2.763	Espanhol (Espanha)	256
Itália	143	Itajaí, SC	2.717	Inglês (Reino Unido)	222
França	136	Pomerode, SC	2.678	Italiano	131

Fonte: Departamento de Mídias Sociais RICTV Record Florianópolis

Figura 2- Pessoas envolvidas na página do programa Balanço Geral de Blumenau



País	Pessoas envol...	Cidade	Pessoas envol...	Idioma	Pessoas envol...
Brasil	10.023	Blumenau, SC	6.634	Português (Brasil)	9.682
Moçambique	30	Gaspar, SC	465	Inglês (EUA)	256
Angola	12	Indaial, SC	253	Português (Portugal)	190
Portugal	7	Pomerode, SC	115	Inglês (Reino Unido)	13
Canadá	4	Itajaí, SC	112	Alemão	5
Suíça	4	Brusque, SC	110	Italiano	5
Estados Unidos da Am...	4	São Paulo, SP	86	Espanhol	4
Alemanha	4	Florianópolis, SC	83	Francês (França)	3
Reino Unido	3	Timbó, SC	82	Árabe	2

Fonte: Departamento de Mídias Sociais RICTV Record Florianópolis

Já a figura 3 mostra a audiência do Facebook Live desde julho de 2017. O jornal passou a ser divulgado diariamente na ferramenta a partir de agosto, mas, como podemos ver na figura, entre os meses de julho e agosto há uma certa “audiência”. Isso porque a emissora estava realizando testes com a divulgação online através do Facebook.

Figura 3 - Métrica dos vídeos ao vivo (Facebook Live) do programa Balanço Geral de Blumenau



Fonte: Departamento de Mídias Sociais RICTV Record Florianópolis

Através das métricas percebe-se que o programa conta com grande audiência local (pessoas de Blumenau), sendo a maioria do sexo feminino e entre 25 e 44 anos. Apesar disso, também há pessoas que acompanham de outras cidades e países, mas isso por que o Facebook possibilita esse alcance. A ferramenta é vista como um importante meio para a comunicação. Segundo Catarina Rodrigues (2010, p.11):

A utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma

forma de captar leitores. Neste sentido, reconhece-se a existência de vantagens para os media.

É fundamental que o jornalista se atualize as novas plataformas para conseguir acompanhar a evolução dessas ferramentas de trabalho que podem fazer diferença na audiência, participação do público e inovação dos materiais produzidos.

## CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste artigo possibilitou uma análise de como o Facebook contribui para participação e inovação na comunicação. Além disso, permitiu o conhecimento da forma como a ferramenta é utilizada pelo programa Balanço Geral de Blumenau, da emissora RICTV Record.

De modo geral, o Facebook contribui para a participação do público, o que cria certa proximidade entre o público e a emissora, e conseqüentemente traz mais audiência para a mesma. A utilização da ferramenta está cada vez maior, dado que no mês de junho o Grupo RIC somou mais de 10 milhões de interações mensais no Facebook e Twitter, o que apontou um crescimento de 42% em relação ao mês anterior.

Além da facilidade do contato e da disseminação de notícias, o Facebook Live também possibilitou outra oportunidade de trazer ainda mais audiência para as emissoras, visto que há um grande crescimento em termos de alcance e interação com o público já que a pessoa pode acompanhar de qualquer lugar.

Ao ver a opinião da Supervisora de Mídias Sociais do Grupo RIC e da Gerente de Jornalismo da RICTV Record de Blumenau, e verificar as métricas da página do programa Balanço Geral de Blumenau, podemos ver a importância da ferramenta para a emissora.

Percebe-se um aumento significativo na audiência após a transmissão diária do programa pelo Facebook Live, como mostra a figura três. Esses dados apontam que o objetivo deste artigo foi alcançado, visto que foi possível analisar como o Facebook colaborou com a disseminação de notícias e participação do público para a produção de conteúdo do programa.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias para melhor averiguação da veracidade das notícias já que há uma imensidão de informações que circulam na internet. Assim, facilitar o trabalho do jornalista que assume cada vez mais importância sobre a credibilidade.

Em conclusão, a utilização do Facebook permite aos jornalistas maior captação de pautas e fontes, além de aproximar a audiência e conseguir disseminar a informação de forma rápida e eficiente.

## REFERÊNCIAS:

**88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo.** Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em 30 out. 2017

ABRAS, F.; PENIDO, P. **Do Gatekeeper a cartógrafo da informação: a reconfiguração do papel do jornalista da web.** In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora: 2007.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar.** Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca Ltda, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LUZ, Sedy. Entrevista eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por e-mail em 01 nov. 2017.

NICOLAU, M.; PORTO, E.; VIRGINIO, R. **Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão.** Revista Temática/Insite Pro. PPGC/UFPB, 2011

PENZE. **Mídia online ou mídia tradicional: qual é mais barata? 2017.** Disponível em: <<http://www.penze.com.br/blog/midia-online-ou-midia-tradicional-qual-e-mais-barata/>> Acesso em 21 out. 2017.

PINTO, Marisa. **O Facebook faz hoje 10 anos! Saiba como tudo começou: A rede social mais popular do Mundo nasceu em 2004.** 2010. Disponível em: <[https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/o-facebook-faz-hoje-10-anos-saiba-como-tudo-comecou/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-hoje-10-anos-saiba-como-tudo-comecou/)>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. (2006). **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contra campo (UFF), v. 14 (p. 37-56).

REZENDE, Jean Carlos de. **Avaliação de métricas em redes sociais com a ferramenta scup: estudo da fanpage de uma startup.** 2014. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

ROCHA, José Antonio Meira (2000). **Entendendo o jornalismo online.** Disponível em: <<http://meiradarocha.jor.br/news/2000/12/31/entendendo-o-jornalismo-online/comment-page-2/>> Acesso em 21 out. 2017.

RODRIGUES, Catarina (2008). **Novas fronteiras do jornalismo: comunicação individual na era global**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/catarina-rodrigues-novas-fronteiras-do-jornalismo.pdf>> Acesso em 09 out. 2017.

RODRIGUES, Catarina. (2010), **Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?** Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>> Acesso em 27 out. 2017.

SILVA JÚNIOR, José Afonso (2002). **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso**.

TAVARES, Olga. **Jornalismo contemporâneo: conversas com o futuro**. PPGC/UFPB, v. 7, n. 1, janeiro/junho 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/19740/10903>>. Acesso em: 09 set. 2017.

WEILER, Sabine. Entrevista eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por e-mail em 25 out. 2017.