



## ALGORITMOS NO FACEBOOK: COMO ENTENDÊ-LOS E CONSIDERÁ-LOS NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS

Mara Rovida Martini<sup>1</sup>

Jhenifer Neves Costa<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo analisa quais foram as principais mudanças algorítmicas da rede social digital Facebook para entender como isso impactou o processo de produção de notícias no ambiente digital. No que diz respeito à produção jornalística, as mudanças forçaram os produtores de conteúdo a se adaptarem para alcançar bons resultados. Já os indivíduos que não se adequaram, sofreram prejuízos relacionados ao ranqueamento de publicações, por exemplo. Portanto, nota-se a importância de considerar as mudanças algorítmicas no processo de produção não só de notícias, mas como de qualquer conteúdo distribuído na rede social digital. Para compor a análise bibliográfica deste trabalho sobre algoritmos foram consultados os autores Castro (2018), Périgo e Souza (2018) e Jurno e D'Andréa (2017). Quanto à produção jornalística, os autores examinados foram Zago e Belochio (2014), Di Felice (2011) e Machado (2008).

**PALAVRAS-CHAVE:** *Algoritmos. Facebook. Produção de notícias. Jornalismo.*

**ABSTRACT:** This article analyzes the main algorithmic changes of the digital social network Facebook, in order to understand its impact in the news production process in digital environment. Regarding journalistic production, these changes forced content producers to adapt so that they could achieve positive results. On the other hand, individuals that did not adjust to these changes, suffered losses related to the ranking of publications. Therefore, the importance of examining the algorithmic changes is highlighted, not only in the production process of news, but also in any content distributed in the digital social network. To compose the literature review of this article on algorithms, the following authors were analyzed: Castro (2018), Périgo and Souza (2018), and Jurno and D'Andréa (2017). In terms of journalistic production, the reviewed authors were: Zago and Belochio (2014), Di Felice (2011) and Machado (2008).

**KEYWORDS:** *Algorithms, Facebook, News Productions, Journalism.*

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). E-mail: mara.rovida@prof.uniso.br

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura na UNISO. E-mail: jhenifer.costa23@gmail.com

## **Introdução**

Desde 2014, a rede social digital Facebook começou a usar algoritmos bastante específicos para melhorar o consumo de vídeos e para atender empresas que possuem páginas comerciais no ambiente digital. As mudanças algorítmicas afetaram diretamente as empresas que produzem notícias, pois interferem diretamente nos mais variados tipos de conteúdos publicados diariamente na rede social. Essas modificações ocorreram gradualmente, ao passo que os produtores de conteúdo começaram a se esforçar para desvendar os segredos do Facebook. Para uma empresa de notícias alcançar bons resultados, por exemplo, tornou-se essencial desenvolver estratégias para usar os algoritmos em favor de seus objetivos.

Tendo em vista a demanda de conteúdos noticiosos da rede social, este artigo questiona: como é possível entender e considerar os algoritmos para alcançar bons resultados na produção e distribuição de notícias no Facebook? Para responder essa questão, pontuamos as mudanças algorítmicas ano a ano e explicamos quais foram seus impactos imediatos na própria rede social. Para isso, nos baseamos em Christian e Griffiths (2017), que explicam o que é algoritmo e qual sua função nos ambientes digitais. No que diz respeito ao conteúdo noticioso, aqui reconhecido como uma prática jornalística, usamos os autores Zago e Belochio (2014), Di Felice (2011) e Machado (2008) para explicar quais são os impactos dessas mudanças e como o produtor de conteúdo tem se adequadado a elas no digital. Outros autores relacionados às áreas de comunicação e algoritmos também foram consultados, tais como Castro (2018) e Périgo e Souza (2018).

## **Decifrando os algoritmos**

Segundo Christian e Griffiths (2017), algoritmo é uma sequência finita de instruções executadas mecanicamente ou eletronicamente em um espaço computacional. Os algoritmos precisam de programações manuais, mas podem ser executados automaticamente, conforme os comandos recebidos. Isto é, algoritmos são os passos necessários para executar as tarefas exigidas pelo navegador. Os autores explicam que existem diversos níveis de complexidade para a aplicação de algoritmos, sobretudo, no

desenvolvimento de programas para computadores até a coleta de informações pessoais para banco de dados.

Neste estudo, analisamos a aplicação de algoritmos na rede social digital Facebook para entender qual é o seu impacto direto na distribuição de conteúdos noticiosos ou jornalísticos. Isto é, entender como os algoritmos podem afetar o consumo de notícias na rede social, tendo em vista os diferentes formatos de conteúdo, a diversidade de consumidores e empresas e as relações humanas estabelecidas nesse ambiente.

O conceito de rede social digital é algo novo, do ponto de vista dos pesquisadores. Sua definição é bastante assertiva, mas também é plural, segundo as autoras Danah Boyd e Nicole Ellison (2007).

A rede social é definida como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer a sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar a outro. (BOYD, ELLISON, 2007) (tradução livre do inglês)

Os usuários na rede não estão delimitados apenas como pessoas, mas também como empresas. Uma pesquisa feita em 2019 pela empresa de Marketing Digital Rock Content<sup>3</sup> analisou 1.293 empresas, profissionais autônomos e alguns usuários de redes sociais. O estudo revelou que o Facebook tem 5,4% mais empresas do que pessoas cadastradas, além de ser a rede social mais utilizada pelo ramo. Dos participantes da pesquisa, 96,2% afirmaram que estão na rede social digital. Os dois principais objetivos das organizações na esfera digital são: divulgar a marca e se relacionar com sua audiência.

O Facebook foi criado com a finalidade de estabelecer conexões entre alunos da Universidade de Harvard e depois expandiu para outros meios universitários do mundo. Pouco tempo depois, foi permitido que qualquer pessoa com idade igual ou superior a 13 anos pudesse fazer parte da rede. No início, as ferramentas de interação eram limitadas,

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>

tais como publicação de conteúdos em texto, fotos ou vídeos, comentários e caixas de conversas *online*. A medida que a rede social cresceu, novas funções foram atribuídas e as antigas melhoradas.

Com a chegada massiva de empresas no Facebook, os usuários foram entendidos como consumidores, de acordo com Coutinho (2017). A partir de então, o Facebook elaborou algumas estratégias de negócio para aumentar a lucratividade. Neste sentido, o autor também acredita que é muito provável que a maioria dos clientes de uma empresa esteja vinculada à rede social, não apenas no Facebook, mas em outras redes sociais populares. Portanto, faz-se necessário às empresas desenvolver técnicas para trabalhar com estes usuários nesse ambiente. Um dos pontos mais pertinentes nas mudanças do Facebook foi a aplicação de algoritmos que definem o usuário em um ambiente onde existem milhões de pessoas com diferentes gostos e características intelectuais, culturais e socioeconômicas distintas.

No Facebook, os algoritmos, basicamente, determinam o que deve aparecer primeiro no *feed*<sup>4</sup> dos usuários. Segundo entrevista concedida a *Reuters Institute* em 2014<sup>5</sup>, o CEO do Facebook Mark Zuckerberg afirma que um usuário médio pode acessar 1,5 mil postagens em seu *feed* diariamente. Entretanto, ele retém apenas 20% deste conteúdo. Isto é, ele interage com apenas 20% de tudo que aparece para ele. Ainda segundo Zuckerberg, o que o Facebook faz, por meio dos algoritmos, é conhecer o usuário através dessas interações, por exemplo, saber o que ele mais gosta de curtir, qual seu estilo de música preferido, com quais pessoas ele se comunica mais ou interage mais e, no caso deste estudo, com quais notícias ou empresas de notícias ele interage mais. A partir destas informações, o Facebook passa a oferecer mais vezes e primeiro os conteúdos relacionados ao gosto do usuário. Isso é feito através de combinações algorítmicas determinadas pela própria rede social e por empresas comerciais atuantes.

---

<sup>4</sup> *Feed* é o espaço destinado para a exibição das publicações em vídeo, texto ou imagens no Facebook.

<sup>5</sup> <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11>

Segundo a Pesquisa Brasileira em Mídia (2014), 67% dos brasileiros entrevistados afirmam que usam o Facebook para duas funções específicas: diversão e busca de notícias. Por isso, a rede social sempre priorizará primeiro o que o usuário mais interage e passa mais tempo vendo. Conteúdos relacionados à diversão, como vídeos e fotos engraçados (também conhecidos como "memes") e notícias jornalísticas serão estrategicamente adicionadas ao *feed* de notícias do usuário, por uma questão de afinidade. Ainda assim, a data e a hora da publicação do conteúdo também influenciam neste processo, pois um dos principais algoritmos usados tem por função manter o conteúdo mais recente no topo das publicações. Outra métrica usada é o engajamento da publicação. Quanto mais pessoas próximas, àquelas com as quais o usuário mais se relaciona na rede social, interagirem com um conteúdo, mais chances existem do mesmo conteúdo aparecer no *feed* dele.

Os pesquisadores Amanda Chevtchouk Jurno e Carlos Frederico de Brito D'Andréa (2017) analisaram a cronologia das mudanças algorítmicas do Facebook com base em uma pesquisa minuciosa na rede social e a partir de informações cedidas a eles durante o estudo. Essa cronologia ajuda a perceber como a rede social entende o consumidor e o produtor de conteúdo. É importante saber que estas mudanças afetaram drasticamente empresas jornalísticas que atuam na rede social.

Segundo o estudo de Jurno e D'Andréa (2017), em junho de 2014, o Facebook passou a ordenar melhor os vídeos que são publicados diretamente na plataforma. Ou seja, publicações com *links* que encaminham o usuário para outros *sites* são deixadas para trás. Em agosto do mesmo ano, o Facebook começou a medir taxas de rejeição de artigos postados na página, a fim de identificar se o conteúdo é "caça cliques", como é popularmente chamado ou não. No mês de setembro, a rede social começou a analisar o engajamento individual de cada publicação para definir seu ranqueamento, começou a bloquear anúncios ofensivos e diminuir o ranqueamento de publicações que pedem para o usuário compartilhar ou curtir. Ainda em novembro, publicações promocionais perderam o alcance no *feed* dos usuários.

O ano de 2015 foi marcado por inúmeras notícias falsas - ou *fake news*<sup>6</sup> - circulando pela rede social. Por isso, o Facebook começou a diminuir o alcance e avisar os usuários sobre a dubiedade destes conteúdos. Em janeiro de 2015, os vídeos começaram a se tornar mais populares. No mês de abril, o algoritmo para relações próximas mudou, ou seja, publicações de amigos passaram a ter mais prioridade que anteriormente. Com a sucesso dos vídeos na plataforma, o Facebook passou a considerar as ações dentro do vídeo para otimizar seu ranqueamento. Neste sentido, o tempo gasto em uma publicação, sendo foto, vídeo ou texto, também passou a ser um fator importante de ranqueamento. Em julho de 2015, a rede social tornou mais simples ao usuário o processo de escolha do conteúdo que aparece em seu *feed*. Por isso, em dezembro, a rede social passou a aplicar pesquisas simples, rápidas e imperceptíveis para entender o comportamento e o perfil do usuário.

Em 2016, o Facebook criou interações baseadas em reações, tais como: curti, amei, triste, nervoso e surpreso ("Amei", "Haha", "Uau", "Triste" e "Grr"). Isso também passou a ser um fator de ranqueamento de publicações. Com a chegada dos vídeos transmitidos ao vivo, a plataforma começou a ranqueá-los melhor no momento em que estão sendo exibidos. Os vídeos que são transmitidos ao vivo ficam disponíveis na plataforma por tempo indeterminado, porém, seu ranqueamento é bastante inferior. Nesse mesmo ano, em abril, publicações que mantêm o usuário mais tempo engajado passaram a ser melhor ranqueadas. Em agosto, as publicações informativas também foram melhores ranqueadas entre os usuários que possuem afinidades com o tema noticiado.

Segundo Jurno e D'Andréa (2017), o ano de 2017, também foi marcante para os produtores de conteúdo. Publicações autênticas e verdadeiras sobre assuntos do momento passaram a ter prioridade no *feed* dos usuários - uma vez que não há denúncias e a própria rede social identifica veracidade na informação. Vídeos longos e com alta taxa de visualizações começaram a ser melhor ranqueados do que vídeos curtos. Em seguida, publicações de artigos caça cliques ou publicações que levem o usuário para sites de baixa qualidade perderam alcance. Em agosto de 2017, publicações de notícias falsas não

---

<sup>6</sup> Notícias falsas, geralmente veiculadas em mídias *online*.

conseguem mais fazer anúncios, publicações com o carregamento lento em dispositivos móveis perdem ranqueamento e publicações que fingem ser vídeos não serão mais mostrados no *feed* dos usuários.

Este levantamento feito por Jurno e D'Andréa (2017) delimitou as mudanças cronológicas feitas pelo Facebook, bem como suas consequências. Ao passo que essas modificações aconteciam, as empresas tentavam se adaptar e continuar com seu negócio.

### **Novas estratégias de produção**

Conhecer os algoritmos do Facebook ajuda na produção de notícias para veiculação na rede social digital. Nem sempre um conteúdo é pensado estrategicamente para ser veiculado no Facebook e, mesmo assim, pode ser publicado. Um conteúdo sem estratégia, técnica de produção e publicação pode facilmente se perder em meio a milhares de publicações da rede social. Em outras palavras, é quase um trabalho perdido.

No âmbito jornalístico, as mudanças favoreceram o aspecto da relevância e da veracidade do conteúdo, sempre levando em consideração o interesse do usuário. Zago e Belochio (2014) defendem que o desafio para os veículos de comunicação é se adequar às mudanças que ocorrem na rede social - que são constantes - além de informar com abordagens inovadoras e atraentes os usuários. Isso significa que a principal mudança dos conteúdos jornalísticos aconteceu no processo de produção, impactando o formato e a abordagem do conteúdo, posteriormente. No processo de convergência do impresso para o digital, os veículos de comunicação tiveram que se adaptar e aprender rapidamente como atuar em um ambiente completamente novo e inexplorado, segundo Di Felice (2011).

As redes digitais, portanto, uma vez que possuem em si a complexidade de um sistema social, conseqüentemente não podem ser descritas apenas como uma estrutura midiática, nem ser pensadas apenas como um sistema de repasse de informações (mídia). [...] As empresas, as instituições públicas, os governos, as universidades, os setores políticos estão sendo profundamente alterados pela rede. (DI FELICE, 2011: 109)

Assim como o pesquisador Di Felice (2011), Zago e Belochio (2014) também acreditam que o jornalismo foi potencializado pelas redes sociais digitais. Para os autores, distribuir conteúdos nestes veículos significa que a mensagem pode ser muito mais difundida. No entanto, a mudança ocorreu na mesma medida em que os produtores de conteúdo começaram a estudar o usuário e a entender qual narrativa jornalística e qual processo de produção jornalístico mais se adequam à realidade do Facebook. Ou seja, para produzir um conteúdo eficiente, relevante e adequado à rede social é preciso adquirir conhecimento específico na área.

Parte deste trabalho de ranqueamento é feito pelo usuário. Suas interações impactam diretamente na difusão de notícias na rede social, pois um compartilhamento pode resultar em dezenas de novos compartilhamentos, bem como outras interações (MACHADO, 2008). Neste sentido, o usuário tem grande participação no processo de potencializar o alcance de uma publicação, uma vez que ele usufrui de ferramentas de divulgação e interação que o Facebook disponibiliza (ZAGO, BELOCHIO, 2014). As autoras expandem o horizonte da comunicação quando dizem que o usuário também tem a capacidade de exercer dois papéis: produzir e consumir conteúdos. Ou seja, sua participação não se dá apenas na disseminação do conteúdo, mas também na criação de um novo conteúdo, que outrora poderá servir de pauta para o próprio veículo que o informa.

Porto (2014) explica que existem três formas de distribuição de conteúdo nas mídias sociais, são elas: mídia paga, mídia orgânica e mídia própria. Mídia paga é quando há investimento financeiro por parte da empresa para veiculação do conteúdo. Mídia orgânica é divulgada de forma espontânea pela mídia ou pelo público, sem que a empresa precise investir financeiramente. Mídia própria é quando uma empresa divulga seus conteúdos em seus canais de comunicação (PÉRICO, SOUSA, 2018).

Para uma empresa atuar no Facebook, por exemplo, é preciso considerar que existem duas formas de distribuir um conteúdo: mídia orgânica e mídia paga. Porto (2014) acredita que o ato mais inteligente da rede social é cobrar pelos espaços de anúncios e pelo engajamento dos usuários diante de um conteúdo feito por uma empresa. Para ele,

quanto maior o volume de conteúdo, mais as empresas vão precisar pagar para alcançar resultados satisfatórios no que diz respeito ao alcance e cliques dos usuários.

Outro ponto a ser considerado é o aproveitamento do espaço e tempo que uma página de notícias tem no Facebook. Muitas empresas de notícias que possuem páginas de conteúdo no Facebook usam *links* para levar os leitores aos seus sites ou a outros ambientes da internet. Como descrito no tópico anterior, os algoritmos da rede social diminuem o alcance de publicações que contenham *links* que levem os usuários para qualquer lugar fora do Facebook. Isso ocorre porque o objetivo é fazer com que o usuário passe o máximo de tempo possível interagindo e navegando dentro da rede social.

Por isso, cada vez mais páginas, não apenas de conteúdos noticiosos, passaram a fazer *uploads*<sup>7</sup> de vídeos e fotos direto na rede social, e deixaram de usar links que levavam o usuário ao Youtube,<sup>8</sup> por exemplo. Uma vez que uma página ou um produtor de conteúdo entende esse processo e o aplica, o resultado é mostrado através das interações e visualizações. Um vídeo que é postado direto na rede social tem muito mais visualizações, curtidas e compartilhamentos do que um *link* de outro site. Não existem dados específicos sobre a diferença de ranqueamento de ambas estratégias, mas segundo a própria rede social, o objetivo é tornar quase nulo o alcance de *links* do Youtube, por exemplo, já que os dois sites não possuem relações diretas.

Como em outras empresas, há uma série de profissionais trabalhando na interface digital do Facebook para avaliar os anúncios pagos criteriosamente e individualmente, assim como avaliar a veracidade e a relevância de um conteúdo publicado. Os próprios usuários também têm um papel importante nesse processo, que é o de avaliar esse conteúdo por meio de suas interações ou até mesmo através de uma denúncia.

Os algoritmos do Facebook privilegiam as interações mais frequentes de um usuário. Essa é chave para muitas empresas de notícias ganhar um seguidor ou curtidor fiel de suas publicações. Quanto mais um usuário curtir as publicações de uma

---

<sup>7</sup> Refere-se à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, ocasionalmente feito pela internet.

<sup>8</sup> Maior plataforma de vídeo do mundo. Acesse em [youtube.com](http://youtube.com).

determinada página, mais ele a verá em seu *feed*. Possivelmente, esse usuário já pode ser um seguidor da página, mas se não o é, os anúncios pagos deverão se encarregar de fazer com que ele se torne um em pouco tempo. Uma vez que um usuário curte, comenta e compartilha as publicações de uma página com frequência, seu círculo de amigos mais próximos também será influenciado. O Facebook os entende como seguidores em potencial. Esse pode ser um alcance orgânico (que não é pago) ou pago e estrategicamente planejado.

Em tempos de excesso de *fake news*, uma das iniciativas mais impactantes para os veículos de notícias foi a mudança algorítmica relacionada ao assunto. As páginas de notícias de empresas jornalísticas comprometidas com a informação sentem-se mais seguras com a preocupação da rede social em coibir a disseminação de notícias falsas. Antes, esses veículos tinham que competir o espaço e a atenção dos usuários com esse tipo de notícia. Muitas vezes, tinham que publicar artigos com a intenção de desmentir as notícias falsas, além de atender a demanda de assuntos factuais. Embora o Facebook tenha voltado sua atenção às *fake news* efetivamente em 2015 e reafirmado sua preocupação em 2017, segundo o estudo de Jurno e D'Andréa (2017), nem tudo o que é publicado na rede social é verdadeiro. Muitos conteúdos falsos conseguem passar pelo crivo e são veiculados no *feed* de milhares de usuários. Por isso, mais uma vez, cabe ao consumidor de notícias identificar, denunciar e combater a disseminação de *fake news* na rede social.

Em janeiro de 2018, a rede social anunciou em veículos de comunicação públicos que haveria mais mudanças. Pouco tempo depois, foi diminuído o alcance de publicações com *links* que levam o usuário para outro ambiente e priorizados conteúdos que promovem interações pessoais, em detrimento de publicações feitas por empresas. Essa mudança se deu no algoritmo Edge Rank, que controla a distribuição de conteúdos postados na rede social.

Segundo Costa (2018), o algoritmo Edge Rank controla e organiza a disseminação de tudo o que é publicado no Facebook. Os algoritmos, especialmente o Edge, atuam a partir do comportamento do usuário, isso significa que os cliques são interpretados para entender quais conteúdos o interessam. Portanto, cada ação do usuário determina o que deve aparecer em seu feed. Se o Edge Rank não existisse, o usuário receberia toda a

informação e ação de mais de um bilhão de pessoas do Facebook. Além disso, o Edge é responsável por distribuir conteúdos de mídia paga, de acordo com o perfil de cada usuário.

No entanto, o algoritmo não atua sozinho nos processos computacionais. Há fatores importantes destacados pelo pesquisador Castro (2018). De acordo com ele, os algoritmos funcionam de forma muito estratégica, embora muitos dados sejam apenas armazenados e não usados, de fato. Outro ponto, é o fator humano por trás da máquina que quantifica os usuários.

Idealmente, o algoritmo embute técnicas de autocorreção, fazendo inferências sobre os resultados obtidos, averiguando se elas são generalizáveis e aperfeiçoando-se ininterruptamente graças ao feedback recebido. A autocorreção não consiste numa atividade puramente maquina, mas envolve também o fator humano, visto que depende da colaboração decisiva dos usuários, por meio de suas reações ao algoritmo (CASTRO, 2018, p. 174).

Isso significa que parte da curadoria de informações e dados está nas mãos de pessoas. Esse fator é crucial para o sucesso de uma publicação no Facebook. Segundo Costa (2018), o processo de produção de conteúdo jornalístico para a rede social tem se demonstrado muito mais complexo do que se imagina. Ou uma empresa se adapta, e aprende novos métodos ou não conseguirá se manter estável no ambiente digital.

### **Caso Folha de S. Paulo**

Muitos veículos de comunicação questionaram a mudança no algoritmo do Facebook com o argumento de que aumentaria a proliferação de *fake news*, em detrimento das publicações feitas por profissionais sérios. "[...] as *fake news* podem continuar a se espalhar: se um parente ou amigo publica um *link* de um artigo que é bastante comentado, esse post vai receber destaque no *feed* do usuário" (FOLHA DE S. PAULO, 2018). É justamente por este motivo que no dia 08 de fevereiro de 2012, o jornal brasileiro Folha de S. Paulo anunciou que deixaria de publicar seus conteúdos no Facebook.

Périco e Souza (2018) fizeram um estudo no início de 2018 para entender quais foram as consequências da mudança no algoritmo nas publicações do jornal Folha de S. Paulo na rede social. Até a saída do veículo do Facebook, havia 5,9 milhões de curtidores e o engajamento dos leitores se dava principalmente no ato de clicar em *links* que os levavam ao próprio site do jornal. Sabemos que uma das mudanças do algoritmo se dá no ato de anular publicações que contêm *links* de outros sites, portanto, o primeiro impacto causado ao jornal brasileiro foi nesse sentido.

[...] percebe-se que houve uma redução no número de todos os tipos de conexões no período de janeiro de 2018, se comparado a setembro de 2017. A maior queda registrada foi no número de curtidas, com uma diferença de aproximadamente 43%, enquanto as menores foram registradas no número de comentários e de compartilhamentos, cerca de 12% e 13%, respectivamente (PÉRICO, SOUZA, 2018: 8-9).

Com relação às conexões feitas na rede social, a partir das publicações do jornal Folha de S. Paulo, conclui-se que:

[...] houve, em média, uma diferença de cerca de 785 conexões entre as publicações analisadas de setembro de 2017 e janeiro de 2018. Isso configura redução de 30% no número de interações registradas. O que mostra que a mudança no algoritmo do Facebook realmente pode ter afetado a distribuição de conteúdo jornalístico nessa rede social (PÉRICO, SOUZA, 2018: 10).

Mas a principal conclusão da pesquisa de Périco e Souza (2018) é que o jornal Folha de S. Paulo foi incapaz de se adaptar às mudanças constantes da rede social. Segundo as autoras, é total responsabilidade do veículo de comunicação criar novas estratégias para produzir conteúdo para a rede social, tendo em vista a mutabilidade do ambiente digital. Também faz parte desse processo fortalecer o relacionamento com o usuário sem perder a credibilidade, relevância e a criatividade.

### **Considerações Finais**

Os algoritmos adotados pelo Facebook servem como uma ferramenta de direcionamento e estratégia aos usuários e, especialmente, às empresas - que pagam pelo

uso intencional de suas funcionalidades. O desafio do jornalismo é se manter criativo, íntegro e relevante na rede social, uma vez que há uma disputa de interesses, *fake news*, questões financeiras atreladas à produção online e a dificuldade de chamar a atenção do público em meio a pluralidade de conteúdos.

Entender como os algoritmos funcionam é um passo para produzir conteúdos eficazes. Escolher a melhor abordagem e a melhor técnica na produção do conteúdo é outro passo para alcançar seguidores e aumentar o engajamento, que é mensurado através de curtidas, comentários e compartilhamentos. A forma de produzir notícia para o Facebook ainda parece depender do conteúdo. Isso significa que cada produção é um processo único e personalizado. Como as mudanças ocorrem frequentemente, cabe ao jornalista ou redator se preparar para acompanhá-las e, assim, alcançar seus objetivos profissionais. Cada mudança requer uma readaptação no processo de produção jornalística. Isto é, precisa-se repensar as estratégias na hora de elaborar pautas, apurar o conteúdo, editar e formatar, bem como planejar a distribuição. Ainda que o engajamento e o resultado orgânico não sejam satisfatórios, existem outros recursos, como o investimento financeiro.

## Referências

- BRASIL. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Secom**, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2018.
- BOYD, D.; ELISSON, N. “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. In **Journal of Computer-Mediated Communication**. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>> Acesso em: 12 fev. 2018.
- CASTRO, J. C. L. “Redes sociais como modelo de governança algorítmica”. **Matrizes**, v.12, n.1, p.165-191, 2018.
- COSTA, C. T. “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”. São Paulo: **Revista de Jornalismo ESPM**, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/MNJG2014>> Acesso em: 21 nov 2018.

- COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Disponível em: <[http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf)>. Acesso em: 28 jan. 2018.
- CRISTHIAN, B.; GRIFFITHS, T. **Algoritmos para viver: a ciência exata das decisões humanas**. Trad. de Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- DI FELICE, Massimo. “As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social”. In: CARRASCOZA, Joao Anzanello; ROCHA, Rose Melo (orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- JURNO, A. C.; D’ANDREA, C. F. DE B. “(In)visibilidade algorítmica no ‘feed de notícias’ do Facebook”. **Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 02, p. 463–484, 2017.
- MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, v.11, n.2, 2008a, p.21-37.
- PÉRICO, G. I.; SOUZA, S. T. **O algoritmo do Facebook e a distribuição de notícias online na era da pós-verdade: um estudo do jornal Folha de S. Paulo**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0910-1.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2018.
- PORTO, Camila. *Facebook marketing*. 7 ed. São Paulo: Novatec, 2014.
- ZAGO, G.; BELOCHIO, V. “Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais”. **Contemporânea**, v.12, n.1, p.90-106, 2014.