
O algoritmo do Facebook e a distribuição de notícias online na era da pós-verdade: um estudo do jornal Folha de São Paulo¹

Glaucia Inocência PÉRICO²
Suyanne Tolentino de SOUZA³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo verificar se a mudança no algoritmo do Facebook pode ter afetado o engajamento dos conteúdos publicados por veículos de comunicação profissionais. A pesquisa quantitativa foi delineada pelo levantamento bibliográfico na área de Comunicação e Convergência Midiática, baseada em Porto (2014), Costa (2014) e McQuail (2013), além de uma análise comparativa de engajamento de publicações do jornal Folha de São Paulo no Facebook, a partir de dados obtidos por meio do método de análise de redes sociais. Os resultados apontam uma queda de aproximadamente 30% nos números registrados após a mudança do algoritmo. Concluiu-se, porém, que apesar da mudança ter afetado o engajamento desses conteúdos, a responsabilidade pela queda registrada se dá pela falta de capacidade de adaptação dos jornais ao caráter mutável do ambiente online.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital; pós-verdade; redes sociais; engajamento; comunicação.

INTRODUÇÃO

A migração dos veículos jornalísticos para o meio digital e a possibilidade de convergência entre as mídias trouxeram mudanças para o Jornalismo. O surgimento e a popularização das redes sociais mudaram a forma de produção e de distribuição do conteúdo jornalístico online.

A capacidade do usuário comum, que não é profissional da área de Comunicação, se tornar um produtor de conteúdo e a facilidade em distribuir essas produções democratizaram a informação, abrindo espaço para uma ampliação de vozes. Com isso, a internet e, em especial a rede social Facebook, acabaram se tornando um espaço para disseminação de conteúdos falsos, as *fake news*.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, especialista em Comunicação Digital e E-branding pela PUCPR, e-mail: glaucia.perico@gmail.com

³ Jornalista, mestre em Comunicação e Linguagens, Doutora em Educação. Professora do Curso de Jornalismo da PUCPR, e-mail: suyanne.souza@pucpr.br

A infinidade de alternativas e ferramentas disponíveis em sua plataforma colocou o Facebook no centro das discussões quando o assunto são os boatos e notícias falsas distribuídas na rede. Isso porque a forma como o algoritmo dessa rede social distribui os conteúdos tende a contribuir para que as *fake news* sejam replicadas e propagadas mais rapidamente.

Em janeiro de 2018 essa situação teria se agravado, pois o Facebook mudou a forma com que seu algoritmo distribui informações para os usuários. A rede social passou a valorizar conteúdos de interação pessoal em detrimento daqueles publicados por empresas, como, por exemplo, os jornais.

A plataforma iniciou testes aplicando as alterações no algoritmo a partir de outubro de 2017 e desde então os veículos profissionais de jornalismo teriam apresentado uma queda no engajamento de seus conteúdos. É o que alega o jornal Folha de São Paulo, que, por esse motivo, deixou de usar o Facebook para divulgar conteúdo.

De acordo com o diretor do jornal, Sérgio Dávila (2018), a mudança no algoritmo contribuiu para aumentar a distribuição das notícias falsas, já que essas costumam ter cunho apelativo e sensacionalista e, por esse motivo, tendem a ser mais compartilhadas do que as publicadas por veículos profissionais.

O objetivo da presente pesquisa é verificar se a mudança no algoritmo da rede social pode ter afetado o engajamento dos conteúdos publicados por veículos de comunicação profissionais.

A pesquisa, de abordagem quantitativa, foi delineada pelo levantamento bibliográfico na área de Comunicação e Convergência Midiática, baseada em Porto (2014), Costa (2014) e McQuail (2013), além de uma análise comparativa de engajamento de publicações do jornal Folha de São Paulo no Facebook.

Foram analisados os dados de engajamento de 148 postagens feitas na página do Facebook do jornal Folha de São Paulo, sendo 38 do período de 11 a 15 de setembro de 2017, pouco antes do início da fase de testes das mudanças; e 110 do período de 11 a 15 de janeiro de 2018, logo após o anúncio oficial das atualizações no algoritmo da rede social. Os dados obtidos foram comparados a fim de identificar se houve ou não uma queda de engajamento nas postagens feitas pelo veículo após as mudanças no algoritmo da rede social.

PÓS-VERDADE

A chegada da internet comercial em 1995 resultou em mudanças em vários âmbitos da sociedade, dentre eles o jornalístico. O processo de comunicação entre mídia e receptor, que antes era unidirecional, passa a permitir que o público tenha uma participação ativa, sendo essencialmente interativo (MCQUAIL, 2013, p. 46).

De acordo com Barbosa Filho e Castro (2008), a proposta, que antes era baseada em emissor, mensagem e receptor, passa a agregar a possibilidade de um retorno do receptor por meio da interatividade. Nesse sentido, a internet modificou a hierarquia comunicacional existente até então. Para Ferrari (2007, p. 137), “a narrativa digital criou uma mudança de paradigma de narrativa tradicional, que era controlada pelo responsável pelo desenvolvimento de conteúdo, para uma narrativa que conta com a contribuição do usuário [...]”.

Ao se comparar os meios de comunicação online aos meios tradicionais é possível perceber que existe um número maior de conteúdos que o público pode consumir. Sendo assim, o poder da imprensa de ser a única fonte de notícias se extingue, pois o usuário comum também pode produzir conteúdo. “A revolução das comunicações em geral deslocou o ‘equilíbrio de poder’ da mídia para o público, na medida em que há mais opções e um uso mais ativo dos meios de comunicação disponíveis” (MCQUAIL, 2013, p. 46).

Nesse sentido, Lemos (2010, p. 159) afirma que a internet “instaura assim uma estrutura midiática ímpar (com funções massivas e pós-massivas) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real”.

A possibilidade do usuário comum se tornar um produtor de conteúdo é apontada como um dos motivos para que as redes sociais fossem tomadas por um grande número de *fake news* (notícias falsas) e boatos sendo distribuídos e compartilhados entre os usuários, o que nos levou à era da pós-verdade (D’ ANCONA, 2018).

Anualmente, o departamento da Oxford University responsável pela elaboração de dicionários escolhe um termo como a Palavra do Ano e cria uma definição para ela. Em 2016, a escolhida foi “post-truth”, em português: pós-verdade.

O termo permanece em alta e foi definido como: “*relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*” (OXFORD DICTIONARIES, 2016).

Segundo o Reuters Institute, as *fake news* são:

(1) news that is ‘invented’ to make money or discredit others; (2) news that has a basis in fact, but is ‘spun’ to suit a particular agenda; and (3) News that people don’t feel comfortable about or don’t agree with (REUTERS INSTITUTE, 2017, p. 20).

Para D’Ancona (2018), que investiga epistemologicamente o valor declinante da verdade como moeda de reserva da sociedade e a difusão contagiosa do relativismo pernicioso disfarçado de ceticismo, é muito importante que o jornalismo volte para sua razão primeira, a exatidão. Para o autor o que se chama de “pós-verdade” não é apenas moda, e não desaparecerá espontaneamente, será cada vez mais necessário nos próximos tempos resistir à falsidade.

Todos os dias, novas páginas de conteúdo são criadas, muitas delas geradas por usuários que não são profissionais da área de Comunicação e que, por isso, não têm um compromisso com a verdade, algo inerente à profissão de jornalista.

Nesse sentido, considerando os recursos disponíveis para distribuição de conteúdo em sua plataforma, o Facebook tem sido apontado como um dos principais meios para a difusão das *fake news*.

O FACEBOOK

De acordo com Telles (2011), o Facebook nasceu em 2003, como um site exclusivo para estudantes da Universidade Harvard. Em dois anos já teria alcançado 25 mil universidades ao redor do mundo e em 11 de setembro de 2006 foi aberto para que qualquer pessoa pudesse se inscrever.

Em dezembro de 2017 o Facebook chegou à marca de 2,1 bilhões de usuários e saiu na frente como a maior rede social do mundo. Seu fundador, Mark Zuckerberg, é também o dono de outras grandes mídias sociais: Instagram⁴, WhatsApp⁵ e Messenger⁶.

Apontado pelo Reuters Institute (2017, p. 12) como a principal rede social online, tanto para assuntos gerais quanto para notícias, o Facebook permite ao usuário publicar fotos, vídeos, textos, realizar transmissões ao vivo, adicionar amigos, criar páginas e participar de grupos.

⁴ <https://www.instagram.com/>

⁵ <https://www.whatsapp.com>

⁶ <https://www.messenger.com/>

Além disso, o usuário pode curtir, comentar e compartilhar conteúdos jornalísticos em seu perfil, nas páginas dos veículos de comunicação ou de outros usuários em que o conteúdo tenha sido postado.

A plataforma tem um algoritmo que controla a disseminação do que é postado na rede, conhecido como Edge Rank, ou algoritmo do *news feed* (COSTA, 2014).

Em resumo, no que diz respeito à curadoria de conteúdo, os algoritmos trabalham a partir do comportamento do usuário; os cliques e buscas são computados para determinar quais conteúdos são de interesse de cada pessoa.

De acordo com Costa (2014), o Edge Rank “trabalha mais de 100 mil medidas de peso utilizadas na operação de compartilhamento dos assuntos abordados no sistema”. Cada ação do usuário no Facebook é chamada de Edge e serve para calcular o que deve aparecer no *feed* de notícias dele.

É esse algoritmo que decide quantas e quais histórias aparecerão para o usuário em seu *feed*. Segundo Costa (2014), se o algoritmo não existisse e o usuário recebesse toda a informação postada por sua rede de contatos e páginas, ficaria “asfixiado por bilhões de ações de mais de 1 bilhão de integrantes do sistema”.

De acordo com Porto (2014, p. 209), existem três formas de distribuição de conteúdo nas mídias sociais: mídia própria, orgânica e paga. A própria diz respeito a tudo que é divulgado pela empresa em seus canais de comunicação. A orgânica é aquela na qual o público ou a mídia divulga informações da empresa de forma espontânea. A paga é a que a empresa investe para ganhar visibilidade.

O Facebook é uma empresa que obtém parte dos seus lucros vendendo espaços de divulgação em sua plataforma. Nesse sentido, a rede social não é canal de mídia própria, mas um canal de mídia paga.

Um dos maiores mitos do marketing digital e, especialmente do marketing nas mídias sociais é que ele é gratuito. A falsa impressão de que o Facebook, o YouTube ou o Twitter permitem que as marcas usem seus recursos sem precisar pagar por isso leva a crer que as mídias sociais não precisam de investimento em mídia paga. Entretanto, com o volume cada vez maior de conteúdo e com cada vez mais empresas usando esses canais para se comunicar com os consumidores, ser visto ou conseguir competir [...] pela atenção demanda inclusão de mídia paga em suas estratégias (PORTO, 2014, p. 219).

Ou seja, o algoritmo do Facebook também é responsável por distribuir conteúdo de mídia paga para os usuários e o faz em forma de anúncios, levando em consideração o

perfil de cada um desses usuários e que tipos de conteúdos costumam ser relevantes para eles.

JORNALISMO, O FACEBOOK E AS *FAKE NEWS*

Ao observar o funcionamento do *feed* do Facebook e o que são as *fake news*, faz-se necessário entender a relação entre essas questões e como elas podem ter afetado a produção e a distribuição de conteúdo jornalístico online.

Tem-se que a forma como o algoritmo do Facebook funciona agravou o problema da disseminação das *fake news*. Como afirma André Cabette Fábio (2018):

Para diversos veículos de imprensa, a proliferação de boatos no Facebook e a forma como o *feed* de notícias funciona foram decisivos para que informações falsas tivessem alcance e legitimidade. Este e outros motivos têm sido apontados para explicar a ascensão da pós-verdade (FÁBIO, 2018).

Além disso, em 11 de janeiro de 2018 o Facebook anunciou⁷ mudanças na forma que seu algoritmo trabalha para distribuir conteúdo. As alterações teriam começado a ser testadas em outubro de 2017. Uma dessas alterações foi a diminuição no alcance de publicações com links que levam para fora do Facebook. A rede social passou a priorizar os conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas.

Com isso, o algoritmo dessa rede social teria se tornado ainda mais favorável à distribuição das *fake news*:

Com as mudanças anunciadas nesta quinta-feira (11), 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 SÃO PAULO, 2018).

Além disso, a questão é que as alterações feitas pela rede social teriam afetado a distribuição de conteúdo dos veículos jornalísticos profissionais. Essas mudanças teriam atingido tanto os veículos que alguns deles deixaram de usar a plataforma.

É o caso do jornal brasileiro Folha de São Paulo⁸, que deixou de publicar seus conteúdos no Facebook no dia 08 fevereiro de 2018. O jornal, que tinha 5,9 milhões de curtidas, ao anunciar sua saída da rede social, questionou, em nota, as mudanças do algoritmo, afirmando que elas favorecem a propagação das *fake news*:

⁷ <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/01/aproximando-mais-as-pessoas/>

⁸ <http://www.folha.uol.com.br/>

Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade. Favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das “fake news” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

Outros veículos de comunicação, como o site americano Littlethings e o brasileiro Catraca Livre, também teriam deixado a rede social após as mudanças.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Com o objetivo de verificar se as mudanças no algoritmo do Facebook realmente afetaram a distribuição de conteúdo jornalístico, foi realizada uma análise comparativa de publicações dessa rede.

De acordo com Marconi e Lakatos (2000, p. 92) o método de pesquisa comparativo “permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais”.

Para a realização desta pesquisa foi considerado o método de estudos de redes sociais de Fragoso, Recuero e Amaral (2016, p. 115). Para isso, foi necessário delimitar a coleta de dados considerando a rede social, os atores da rede e as conexões a serem analisadas.

Podem ser considerados atores de uma rede social os indivíduos, as instituições ou os grupos. As conexões, por sua vez, são as interações criadas entre esses atores (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2016, p. 116). Nesse sentido, a rede social a ser analisada é o Facebook, enquanto o ator selecionado para esta pesquisa é o perfil do jornal Folha de São Paulo nesta rede⁹, o qual deixou de ser usado pelo veículo de comunicação no dia 08 de fevereiro de 2018, depois que as mudanças foram implementadas no algoritmo da plataforma, sob a justificativa de que o engajamento das publicações havia caído (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

No que diz respeito às conexões a serem consideradas, de acordo com Porto (2014, p. 92), existem dois tipos de engajamento: de Propagação e de Ação. Ambos dizem respeito às conexões entre os atores nas redes sociais.

O Engajamento de Propagação pode ser definido como “as ações que geram replicação das mensagens postadas por uma página, ou seja, quando um fã curte, comenta ou compartilha, promove a propagação da mensagem aos seus contatos” (PORTO, 2014, p. 92). Já o Engajamento de Ação diz respeito às “ações dos usuários

⁹ <https://www.facebook.com/folhadesp/>

em seu conteúdo, mas que não geram compartilhamento com sua rede” (PORTO, 2014, p. 93).

Nesse sentido, foram definidas como conexões a serem consideradas nessa pesquisa as ações que dizem respeito ao Engajamento de Propagação dos fãs da página da Folha de São Paulo no perfil do jornal. Portanto, foram definidas como conexões as curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

Considerando as propriedades da rede, os dados coletados foram analisados de acordo com sua estrutura, no que diz respeito ao grau de conexão entre os atores. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2016, p. 124), essa relação pode ser definida pelo número de conexões que um ator possui. Sendo assim, os dados obtidos foram analisados considerando o grau de conexão estabelecido nos períodos comparados.

Devido ao caráter mutável da rede, para melhor interpretação dos resultados, é necessário levar em conta que os dados foram obtidos no dia 29 de abril de 2018, às 15 horas e 29 minutos. Isso porque “ao estudar uma rede social é necessário pensar que a rede, apesar de representar uma estrutura estática, está sempre em movimento” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2016, p. 126). Ou seja, é possível que novas interações tenham acontecido na página após os dados terem sido coletados para esta pesquisa, formando assim novas conexões.

Para esta análise foram consideradas as conexões existentes nas publicações do jornal Folha de São Paulo em dois períodos. O primeiro intervalo analisado foi de 11 a 15 de setembro de 2017, quando nenhum teste ou mudança definitiva havia sido implementado no algoritmo do Facebook. O segundo espaço de tempo analisado foi de 11 a 15 de janeiro de 2018, logo após a rede social anunciar a efetivação das mudanças.

Foram analisados os dados que puderam ser coletados a partir do aplicativo para Facebook Netvizz App¹⁰. Esse aplicativo permite extrair informações sobre grupos, páginas e usuários da rede social, de períodos específicos, desde que estejam públicas.

Ao todo, foram extraídas via Netvizz 38 publicações realizadas pelo jornal Folha de São Paulo entre 11 e 15 de setembro de 2017. A seguir, apresentam-se os dados totais de conexões realizadas por dia nesse período analisado:

¹⁰ <https://apps.facebook.com/107036545989762/>

Tabela 1 – Conexões da Folha de São Paulo no período de 11 a 15 de setembro de 2017

Dia	Número de publicações	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamentos
11/09/2017	10	10097	11982	1846	1065
12/09/2017	8	11962	22211	10358	4519
13/09/2017	4	1002	1408	551	170
14/09/2017	7	2538	4637	2154	474
15/09/2017	9	2776	4290	3828	1116

Fonte: as autoras, 2018.

Nota: dados coletados a partir do aplicativo Netvizz em 29 de abril de 2018, às 15H29.

Já no período de 11 a 15 de janeiro de 2018, logo após as mudanças no algoritmo terem sido anunciadas, o total de publicações foi de 110. Abaixo, apresentam-se os números totais por dia desse período:

Tabela 2 – Conexões da Folha de São Paulo no período de 11 a 15 de janeiro de 2018

Dia	Número de publicações	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamentos
11/01/2018	25	7514	13838	7604	1164
12/01/2018	20	5205	8630	4789	1063
13/01/2018	16	6542	15237	13987	9369
14/01/2018	23	9950	18261	4595	1590
15/01/2018	26	16866	32360	16423	5166

Fonte: as autoras, 2018.

Nota: dados coletados a partir do aplicativo Netvizz em 29 de abril de 2018, às 15H29.

A partir dos dados coletados, foram somados os números de cada um dos tipos de conexão criados nos períodos e o resultado foi dividido pelo número de publicações feitas no mesmo período. Com isso, tem-se o número médio de cada tipo de conexão estabelecida. Tem-se, portanto, na tabela a seguir, a média de cada tipo de conexão por publicação em cada um dos períodos:

Tabela 3 - Média de cada tipo de conexão por publicação da Folha de São Paulo

Período	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamentos
11 a 15/09/2017	746,7	1171,7	493,1	193,6
11 a 15/01/2018	418,8	802,9	430,9	166,9

Fonte: as autoras, 2018.

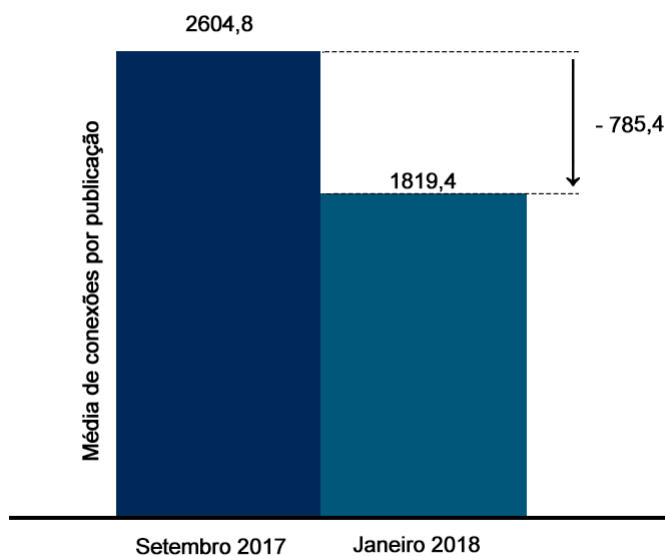
Nota: dados coletados a partir do aplicativo Netvizz em 29 de abril de 2018, às 15H29.

Com bases nos dados coletados, 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 foi registrada 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.

Por fim, foram somadas as médias de todos os tipos de conexões criadas em cada um dos períodos, a fim de descobrir qual a média geral de conexões estabelecidas em cada período analisado, para então comparar os dois resultados e assim determinar se houve ou não uma queda no engajamento de propagação do ator Folha de São Paulo. O gráfico a seguir representa a comparação entre a média geral de conexões criadas por publicação pela Folha de São Paulo em cada um dos períodos analisados:

Gráfico 1 – Média geral de conexões por publicação da Folha de São Paulo



Fonte: as autoras, 2018.

Nota: dados coletados a partir do aplicativo Netvizz em 29 de abril de 2018, às 15H29.

Considerando o total de conexões, como mostra o Gráfico 1, 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 aproximadamente 30% no número de interações registradas. O que mostra que a mudança do algoritmo do Facebook realmente pode ter afetado a distribuição de conteúdo jornalístico nessa rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a chegada da internet causou uma quebra de paradigma no processo comunicacional que resultou em uma mudança na qual o usuário comum deixa de ser passivo e passa a atuar ativamente no sistema. Com essa mudança, o Jornalismo passa, mais uma vez, por um marco que culmina numa nova forma de se atuar como produtor profissional de conteúdo.

Para Ferrari (2003), a mudança para o jornalista veio na necessidade da criação de um novo formato que se adequasse tanto à produção, quanto à distribuição de conteúdo para a internet. Acontece que o caráter mutável do ambiente online parece exigir uma maior capacidade e flexibilidade no que diz respeito à adaptação a essas mudanças.

Nesse sentido, verificar se a alteração no algoritmo da rede social Facebook pode ter afetado o engajamento dos conteúdos publicados por veículos de comunicação profissionais é necessário, pois esse tipo de atualização é recorrente na rede e, muitas vezes, os veículos de comunicação não estão preparados para lidar com ela.

Considerando-se as recentes mudanças no funcionamento do algoritmo do Facebook, a presente pesquisa mostra que houve uma redução significativa nas interações das postagens do jornal Folha de São Paulo após as mudanças implementadas pela rede social. Embora a tendência natural seja relacionar esses dois fatores, é preciso entender que existem outras questões que podem ter contribuído para a queda registrada no número de conexões criadas pela página da Folha de São Paulo.

O Facebook é uma empresa que obtém parte dos seus lucros vendendo espaços de divulgação em sua plataforma. Nesse sentido, assim como a Folha de São Paulo restringe o acesso daqueles que não são assinantes a apenas cinco notícias por mês, o Facebook restringe a entrega dos conteúdos publicados por empresas em sua plataforma com o objetivo de cobrar por isso.

Portanto, é preciso enxergar a mudança do algoritmo do Facebook como uma decisão de mercado que obriga as empresas que desejam distribuir conteúdo em sua plataforma a investirem em mídia paga.

Entendendo que os jornais podem não estar dispostos a pagar para ter seus conteúdos distribuídos, é de se esperar que busquem maneiras de se adequar a essa nova forma de distribuição e procurem melhorar a mídia orgânica de suas publicações. Isso é possível por meio de técnicas de Social Media Optimization (SMO), por exemplo.

Questões não analisadas nesta pesquisa, como interação com os usuários, conteúdo das postagens e horário de publicação dos conteúdos, são fatores que tendem a influenciar no número de conexões criadas por um ator no Facebook e podem servir como ponto de partida para uma nova pesquisa.

Além disso, se o Facebook decide não distribuir (ou reduzir a distribuição) de conteúdos que objetivam tráfego, faz-se necessário ampliar a visão que se tem de atuação nessa rede social e passar a enxergá-la como uma opção para criar relacionamento e trabalhar fortalecimento de marca, não apenas como um canal para levar os leitores para o seu site. O que não se pode é culpar a rede social por uma mudança que é recorrente e inerente ao meio em que ela se encontra.

Isso porque o Facebook não é apenas apontado como a maior rede social do mundo, mas também como a melhor para distribuição de notícias (REUTERS INSTITUTE, 2017, p. 12). O que faz parecer incoerente a decisão de um jornal de deixar de utilizar essa ferramenta.

Sendo assim, ainda que os resultados dessa pesquisa tenham apontado uma queda de aproximadamente 30% no número de conexões criadas pelo perfil da Folha de São Paulo após as mudanças no algoritmo terem sido implementadas, entende-se que a decisão do jornal em deixar a plataforma pode não ter sido a mais adequada.

No que diz respeito às *fake news*, uma vez que as mudanças no algoritmo foram aplicadas a todas as páginas presentes na plataforma, entende-se que a culpa dos boatos se espalharem mais rapidamente é do público. Se o Edge Rank leva em consideração as ações dos usuários para distribuir os conteúdos e as *fake news* são melhor disseminadas, significa que os usuários é que acabam por dar relevância a elas.

Com isso, reafirma-se que os veículos de comunicação profissional precisam mudar a sua estratégia e utilizar as redes sociais não apenas como ferramenta de tráfego, mas, principalmente, para criar relacionamento, relevância, credibilidade e fortalecer suas marcas perante seus leitores.

Conclui-se, portanto, que a mudança no algoritmo do Facebook afetou o engajamento dos conteúdos publicados por veículos de comunicação profissionais, mas que a responsabilidade pela queda registrada é da falta de capacidade de adaptação dos jornais ao caráter mutável do ambiente online e não da mudança realizada pela rede social.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. São Paulo: **Revista de Jornalismo ESPM**, 2014. Disponível em: < <http://bit.ly/MNJG2014>> Acesso em: 23 mar 2018

D'ACONA, Matthew. **Pós-Verdade** – a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DÁVILA, Sérgio. Com o novo algoritmo do Facebook, as 'fake news' ganham. **El País**. Rio de Janeiro. 11 fev. 2018. Brasil. Entrevista concedida a María Martín. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/11/politica/1518373215_479582.html> Acesso em: 08 maio 2018.

FÁBIO, André Cabette. O que é 'pós-verdade', a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. **Nexo Jornal**. 28 fev. 2018. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>> Acesso em: 25 mar. 2018.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. São Paulo. 8 fev. 2018. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>> Acesso em: 25 mar. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-massivas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 2, n. 2, p. 155-166, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

OXFORD DICTIONARIES. **Definition of post-truth in English**. 2016. Disponível em <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>> Acesso em 25 fev. 2018.

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. 7 ed. São Paulo: Novatec, 2014.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital news report 2017**. 2017. Disponível em <
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf> Acesso em: 27 mar. 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2011.