

A Fuga Da *Homepage*: O Consumo De Notícias Via *Feed* Do *Facebook*¹

Alana Lins dos SANTOS²
Rafael Rodrigues da COSTA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão acerca do consumo de notícias via *feed* do site *Facebook*, e não mais via *homepage* dos noticiários, comportamento denominado como “fuga da *homepage*” pela autora desse artigo. Essa preferência pelo suprimento oferecido pela rede social coloca o leitor diante de uma notícia que, além de ter passado pelos critérios de noticiabilidade, foi filtrada pelos critérios relacionados intrinsecamente à rede e até pela própria rede. O artigo se baseia nos estudos de Recuero (2009), Rüdiger (2011), Lemos (2003), Adler (2013), Rech (2015) e Pariser (2012) e faz um estudo de caso da *performance* do veículo Tribuna do Ceará em suas *homepage* e *fanpage*. O estudo de caso conta, ainda, com entrevista cedida pelo coordenador de mídias sociais do veículo, Emílio Moreno.

Palavras-chave

rede social; *Facebook*, fuga da *homepage*; *feed* de notícias; algoritmo.

Introdução

Vivemos na cibercultura. Conforme diz André Lemos (2003), ela não virá no futuro, já é o presente. A cibercultura é o resultado da fusão entre as práticas culturais, sociais e comunicacionais e a emergência de novas tecnologias, em meados da década de 70. Pierre Lévy (1999, p.17 apud RÜDIGER, 2011, p. 10) foi conciso em definir cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Essa forma sociocultural teve início a partir do desenvolvimento da microinformática, nos anos 70, da convergência tecnológica e com o estabelecimento do PC (*personal computer*). Quando a internet começa a se popularizar, entre as décadas de

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de graduação. 7º semestre de Jornalismo do ICA-UFC, email: alanalins@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Linguística pela Universidade Federal do Ceará e professor do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: rafaelrg@gmail.com

80 e 90, o PC é transformado em um CC (computador coletivo), pois estava agora conectado ao ciberespaço. Atualmente, vemos a evolução dos CC para os CCm (computadores coletivos móveis) - *smartphones, tablets, notebooks*, etc. – graças ao desenvolvimento da computação ubíqua (*wi-fi*, por exemplo) que possibilitou a ampliação das formas de conexão.

“As transformações provocadas pela tecnologia moderna acabaram, com o tempo, extrapolando o registro das atividades produtivas e, assim, começaram a influir na existência cotidiana” (RÜDIGER, 2011, p. 12). Os indivíduos tiveram, então, oportunidade de se construir e se comunicarem com outros indivíduos por meio de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ações deixavam rastros no ciberespaço, ou seja, rastros das redes sociais que eram estabelecidas, e que possibilitaram os primeiros estudos a respeito dessas interações, no início dos anos 90.

Rede social não é um conceito criado pela cibercultura, mas resignificado por ela e tomado como metáfora para o que ocorre nas interações no ciberespaço. Antes de seu aparecimento, já havia estudos sobre redes (Euler, 1736; Buchanan, 2002; Barabási, 2003; Degenne e Forsé, 1999; Scott, 2000; Wasserman e Faust, 1994; entre outros), de variados campos do conhecimento, como Matemática e Ciências Sociais.

Uma rede social é um conjunto de dois fatores: atores (pessoas, instituições, grupos) e suas conexões (interações e laços) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 apud. RECUERO, 2009). Para a cibercultura os atores são as construções identitárias dos atores sociais no ciberespaço, podendo ser um blog, um perfil no *Twitter*, um canal no *YouTube*, etc. Já as conexões dizem respeito às interações entre atores, que, por conseguinte, geram os laços. Na Internet, essas interações ficam registradas no ciberespaço, como um comentário em um blog ou um *like* em uma foto. Nesse artigo, rede social e site de rede social (SRS) serão usados com o mesmo significado.

O *Facebook* foi criado em 2004, tendo se tornado o maior site de rede social (SRS) do mundo em 2012, ao atingir o número de um bilhão de usuários ativos. Ao criar uma conta no *Facebook*, o usuário pode adicionar amigos, curtir páginas de

interesse e participar de grupos – dos quais receberá atualizações no seu *feed* de notícias e com os quais poderá interagir –, além de publicar textos, fotos e vídeos. Não demorou muito para que empresas, instituições e organizações começassem a se apropriar da rede, criando perfis ou páginas (*fanpages*) próprias a fim de alcançar o público usuário do *Facebook*, inclusive, empresas produtoras de notícia, das quais muitas já haviam ocupado o ciberespaço ao criar websites. A ideia das *fanpages* de portais de notícias é alcançar o usuário da rede em seu próprio *feed* e redirecioná-lo para o portal onde está publicada a matéria na íntegra. Mesmo com poucas pesquisas sobre o assunto, pelo menos no Brasil, para muitos usuários é assim que acontece o acesso às matérias jornalísticas. O hábito de receber a notícia via *feed* e não mais acessar a *homepage* dos portais para procurá-la será chamado, nesse artigo, de “fuga da *homepage*”.

A noção de que o *Facebook* é o destino final da notícia torna-se então mais um filtro, somado aos critérios de noticiabilidade – que, segundo, Traquina (2008, p. 62) são um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é suscetível de se tornar notícia –, aos critérios de seleção e construção, às linhas editoriais, entre outros filtros pelos quais um fato passa até que seja transformado em notícia. Esse novo filtro interfere na seleção, na construção, no compartilhamento e, também, no alcance (audiência) das notícias.

É importante ressaltar que o desenvolvimento da cibercultura e a chegada da internet não criaram nem aniquilaram nada (Lei da reconfiguração). “Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS, 2003, p.8). No entanto, falar de reconfiguração, nesse artigo, significa falar de práticas e processos que são como são, atualmente, devido a características intrínsecas ao *Facebook* e seu uso.

Para enriquecer a pesquisa, realizei um estudo de caso do noticiário online Tribuna do Ceará⁴, pertencente ao Sistema Jangadeiro. Para isso, fiz um comparativo, durante uma semana⁵, às 23 horas, entre as notícias publicadas na *homepage* do portal e

⁴ O Tribuna do Ceará é um portal cearense online de notícias, que surgiu em 2013, substituindo o portal Jangadeiro Online. Além de ser um noticiário, o Tribuna do Ceará tem a proposta de reunir conteúdos dos diversos canais do Sistema Jangadeiro, ou seja, da TV Jangadeiro, Nordestv, Jangadeiro FM e Tribuna BandNewsFM.

⁵ A análise foi feita de 24 a 30 de janeiro de 2016, excetuando-se a terça-feira, dia 26, devido a problemas com arquivos corrompidos.

as compartilhadas via *Facebook*, examinei o Manual de Identidade Editorial e realizei uma entrevista com o coordenador de mídias sociais do veículo, Emílio Moreno.

A fuga da *homepage*

No Brasil, o veículo pioneiro no ciberespaço foi o Jornal do Brasil (JB Online), em 1995, seguindo o exemplo do *Palo Alto Weekly*, o primeiro jornal online, lançado em 1994, em *Palo Alto*, Califórnia (EUA).

Um jornal virtual é a expressão máxima da realidade. Paradoxal, mas verdadeiro. Não se encerra, está sempre em movimento, é a cores, tem imagens, é global e instantâneo. É a vida real. Não tem horas fixas, matérias pré-destinadas, páginas fechadas. (DELGADO apud FERRARI, 2003, p. 46).

Nos anos 2000, profissionais do jornalismo e pesquisadores ainda buscavam entender como funcionava essa nova mídia. Pollyana Ferrari, no livro *Jornalismo Digital* (2003) afirma a crença de que a internet transformaria a mídia de massa do século XXI, fosse devido à interatividade, à personalização ou ao dinamismo do conteúdo; e que os portais eram o melhor indício dessa transformação.

Sairá vitorioso quem compreender e souber gerir esse processo de mudança, quem for mais inteligente na disseminação de conteúdos informativos e na busca de parcerias para a criação de novas tecnologias e novos produtos. A mídia é nova e está em mutação, por isso o papel do jornalista na internet é fundamental (FERRARI, 2003, p. 22).

Mas se antes o modelo era *pull*, no qual o leitor busca as matérias, agora torna-se *push* quando o leitor recebe em seu *feed* as notícias do dia. Quando um usuário curte uma *fanpage* de um noticiário, ele estabelece o que Primo (2003 apud. RECUERO, 2009) chama de interação reativa, que por conseguinte, gera um laço associativo (de pertencimento). As interações reativas são sempre limitadas para os atores envolvidos e não são mútuas. Quase sempre, ocorrem apenas entre o agente e o sistema que media a comunicação, nesse caso, o *Facebook* com o botão “Curtir”. No entanto, essa interação tem reflexos nos dois lados: a página ganhará mais um seguidor em seus números e o usuário terá a página em sua lista de curtidas e receberá atualizações dela em seu *feed*.

Realizei uma enquete simbólica (sem significância estatística) no grupo geral da Comunicação Social da UFC no *Facebook*. O grupo é utilizado para informes referentes aos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, e tinha, na época, 880 membros. A pergunta feita foi “por onde você tem acesso às notícias que lê?”, seguida de três opções: (1) via postagens dos portais de notícias que aparecem no seu próprio *feed* no *Facebook*; (2) via *homepage* dos portais de notícias; (3) acessando as páginas dos portais de notícias no *Facebook*. A enquete era aberta para todos os participantes do grupo, cada um podendo escolher apenas uma opção. Dos 62 respondentes, 55 escolheram a opção 1 (via *feed* de notícias), 8 escolheram a opção 2 (via *homepage*) e 0 escolheram a opção 3 (acessando as páginas no *Facebook*).

Mesmo sem valor estatístico, o resultado mostra que existem usuários que tem como hábito consumir notícias via *feed*. O jornalista Ben Adler (2013) escreveu sobre o desejo da geração do milênio de receber informações instantâneas pelas redes sociais e o significado disso para o jornalismo. Nesse artigo, Adler apresenta uma pesquisa com adolescentes feita pela organização de mobilização de jovens *DoSomething.org*, que mostra que 46,1% dos pesquisados tinha como fonte diária de notícias as redes sociais. Esse comportamento levanta questionamentos pertinentes, que serão desenvolvidos a seguir, sobre a escolha e o caminho dessas notícias até que cheguem aos leitores. O artigo não se debruçará sobre os tradicionais critérios de noticiabilidade, pois acredito que já existem estudos muito satisfatórios de pesquisadores do assunto (Gaye Tuchman, 1972; Michael Kunczik, 1695; Walter Lippmann, 1922; Fraser Bond, 1959; Galtung e Ruge, 1965; Traquina, 2008, entre outros).

O filtro do *shareability*

No contexto de sites de redes sociais, alguns critérios de noticiabilidade são ressignificados de acordo com o funcionamento dessa rede. Com a possibilidade de compartilhamento nesses sites, Adler (2013, p.5) fala sobre estilos editoriais que promovam o compartilhamento – que tenham *shareability*. Antes de compartilhar algo, o usuário reflete sobre qual mensagem aquele material passará sobre ele próprio. É o processo de construção dos atores, do qual Recuero fala (2009, p.26).

A informação factual – sobretudo a notícia triste – é menos popular nas mídias sociais do que conteúdos mais leves, ou seja, tem menos *shareability* (ADLER, 2013). Além disso, o público dos SRS é muito visual, sendo fortemente atraído por fotos e vídeos. A mudança acontece até mesmo no título das matérias, que, nesses sites, apresentam já informações do lead para que o leitor tenha, no primeiro contato, a ideia mais completa possível da informação e clique nela para ver mais. Essas são algumas características apontadas por profissionais de mídias entrevistados pelo jornalista Ben Adler.

Com base na análise do Manual de Identidade Editorial do Tribuna do Ceará, percebe-se que o portal foi pensado e planejado para ocupar as redes. O *website* tem um design responsivo, ou seja, se adapta às telas de *tablets* e *smarthphones*, sejam quais forem. A página no *Facebook*, que surgiu juntamente com o website, é responsável por 60% do tráfego no portal. A proposta de produção jornalística do noticiário é realizar um “jornalismo social”, fazendo uma curadoria de tudo que circula nas redes sociais, apurando e refinando esse conteúdo para, então, devolvê-lo às redes (1); realizar reportagens humanizadas (2); ser exclusivamente cearense, ou seja, só cobrir fatos que se relacionem ao estado (3); e só publicar conteúdos que tenham *shareability*⁶(4).

Emílio Moreno elenca alguns critérios de noticiabilidade que devem guiar editorialmente o veículo no qual trabalha: interesse público; estar na agenda da cidade; ser um conteúdo em pauta nas redes sociais; assuntos de grande repercussão; interesse do estado; assuntos de urgência. Ele explica que as matérias que exaltam a identidade cearense e as que estão na agenda da cidade (ex: chuva, mobilidade, etc.) repercutem bastante nas redes, diferente das matérias policiais.

Os critérios *shareability* e pauta nas redes sociais, apesar de serem equivalentes a critérios até mesmo anteriores à cibercultura, estão relacionados, intrinsecamente, ao ciberespaço e, mais especificamente, aos sites de redes sociais.

⁶ O Manual de Identidade Editorial do veículo diz: “Entre os mantras de nossa equipe está a difícil tarefa de só publicar conteúdos que compartilharíamos nas redes sociais. Se não formos capazes de nos orgulhar do que publicamos, se não nos interessaria como leitores, é porque a matéria não está pronta”.

Isso nos leva ao fato de que nem todas as notícias que são compartilhadas nas páginas do *Facebook* estão em destaque na *homepage* dos portais. Assumir uma linha editorial que dá poder ao público para pautar o noticiário, apesar de democrático, significa assumir o risco de entregar ao leitor apenas aquilo sobre o que ele já sabe. Nem todas as notícias tem *shareability*, mas não se pode noticiar apenas aquilo que, presumidamente, está em pauta, ou será pauta, nas redes sociais, pois muitos temas, mesmo importantes, não geram engajamento em rede social.

A análise, durante uma semana⁷, da *homepage* e *fanpage* da Tribuna do Ceará mostrou que o número de compartilhamentos e matérias em destaque difere bastante, com exceção do final de semana, o que pode ser explicado pela baixa produtividade que caracteriza esses dois dias – fato que ocorre em praticamente todos os jornais –, quando, inclusive, há menos jornalistas na redação.

	Compartilhamentos na <i>fanpage</i>	Destaques na <i>homepage</i>
Domingo	18	13
Segunda	29	11
Terça	28	-
Quarta	28	15
Quinta	33	15
Sexta	29	14
Sábado	17	14

No entanto, algo que a análise isolada dos números não mostra é que ao fim do dia, o leitor encontrará uma curadoria mais completa se acessar a página da rede social do que se acessar a *homepage*. Isso porque a atualização da *homepage* é feita, no mínimo, três vezes ao dia – portanto, os destaques mudam – e a *fanpage* compartilha conteúdos de todo o site e de sites parceiros – não apenas da *home*. Segundo Moreno,

⁷ Ressalto a explicação dada anteriormente: os arquivos referentes à *homepage* do dia 26, terça-feira, tiveram problemas que impossibilitaram a análise desse dia. O número de compartilhamentos da *fanpage* está na tabela a título de informação, mas não foi considerado na análise.

98% do que é produzido, é compartilhado no *Facebook*. Entretanto, na *homepage*, algumas matérias em destaque permanecem por mais tempo que outras (de um a dois dias). Vê-se então, a *fanpage* cumprindo mais fortemente o papel de *homepage* – e de *newsletter*⁸, ao servir como vitrine das notícias do dia a fim de que o leitor faça suas escolhas de leitura. No entanto, ainda existem problemas a respeito do acesso de notícias via *Facebook* e, principalmente, via *feed*.

A uniformidade como filtro

Um link, com título e foto, que leva o leitor à matéria completa equivale às manchetes e chamadas na capa de um jornal, que remetem ao conteúdo do miolo. Entretanto, a capa do jornal, e em certa medida a *homepage*, exibe algo que não é visível via *fanpage* e *feed*: a hierarquização.

Um leitor que chega a uma matéria pela porta lateral de uma rede social não recebe nenhuma pista sobre a importância relativa dela. Um texto em um blog sobre a dieta da moda – que nunca teria ido parar na primeira página, nem mesmo teria ido para as páginas internas de um jornal impresso – pode viralizar e arrebanhar muito mais leitores do que a cobertura dos fatos na Síria. O cidadão que já não folheia um diário ou assiste ao jornal das 8 na TV está fadado a perder alguma informação que lhe podia ser útil – mas na qual dificilmente clicaria por conta própria (ADLER, 2013, p.3).

As publicações jornalísticas desses portais estão agregadas visualmente, na *fanpage*, com o mesmo grau de importância e, quando surgem no *feed* de notícias, dividem espaço com diversas publicações, tanto de outras páginas, como de amigos do usuário. A equipe de Emílio – composta por ele e duas estagiárias – estabeleceram internamente como se daria a hierarquização das publicações no *Facebook*. Pela manhã, as notícias mais factuais (quentes) e todas as editoriais; pela tarde, o material dos outros canais de comunicação e de sites parceiros; e à noite, um conteúdo mais leve, devido à diminuição da produção. Essa ordem pode ser alterada, como no caso de uma cobertura importante. Vale reforçar que esse é um acordo interno da equipe e não explícito visualmente para o leitor.

Tomando, novamente, a analogia com o jornal impresso, quando um noticiário decide veicular seu material em redes sociais, ele faz o equivalente digital ao que os

⁸ Assinatura de recebimento de notícias via e-mail.

jornais faziam, e ainda fazem, ao entregar o exemplar na porta de seus assinantes. O exemplar, entretanto, tem em sua capa uma visão geral de todas as notícias daquele veículo. No *feed* da rede social, a notícia aparece isolada, sem parâmetros de comparação.

De certa forma, isso confere autonomia ao leitor. Ele não é induzido por um editor a formar pré-conceitos a respeito das notícias baseado em sua hierarquização. Fica a cargo do usuário decidir o que é ou não é notícia dentre aquilo que recebe. Numa realidade de oligopólios da mídia, essa parece ser uma boa subversão, mas essa personalização crescente apresentaria apenas benefícios para o consumidor?

O algoritmo como filtro

Agora, além do filtro humano, do jornalista que, com seus critérios pré-estabelecidos, seleciona, constrói e veicula a notícia, há o filtro da máquina. A interação no ciberespaço possibilita não só o contato humano-humano, mas também humano-máquina. A rede torna-se também ator.

A rigor, podemos pensar que elas (as interações) são construídas não apenas como elementos diretamente derivados das trocas comunicacionais travadas no ambiente, mas também de um complexo conjunto que contém, além do processo interacional efetivado com os demais participantes, as interações efetuadas com as máquinas (os computadores) e com os respectivos programas tecnológicos (os softwares) (RIBEIRO, 2005, p.6 apud RECUERO, 2009, p.29).

“Com a explosão de conteúdos via redes, cada vez mais é um algoritmo que decide o que e quando você vai ler, ver, saber” (RECH, 2015). O algoritmo – nesse estudo, o do *Facebook* – filtra aquilo que aparecerá no *feed* dos usuários, baseado em suas conexões e atividades na rede a fim de oferecer o máximo de conteúdo de interesse. Recentemente, o *Facebook* teve seu algoritmo modificado para melhorar a experiência dos usuários, o que significa mais personalização. Essa mudança fez um ajuste no balanceamento de conteúdo, privilegiando o de amigos próximos (com quem há mais interação), e alterando o alcance das páginas de acordo com a interação do público e a frequência de postagens – cada publicação pode ter seu alcance e tráfego modificado.

Vale ressaltar que os algoritmos são a base de lucros dos sites que os utilizam, pois estes vendem as informações dos usuários para empresas que querem fazer publicidade personalizada.

No livro *O filtro invisível*, Eli Pariser (2012) chama a atenção para a singularidade de cada “bolha” criada pelo algoritmo, pois são baseadas em cada mínima *performance* do usuário na internet. Pariser exemplifica isso contando a história de duas amigas muito parecidas, física e socialmente, que buscaram por um mesmo termo num site de buscas, e obtiveram resultados totalmente distintos, devido os cliques e buscas anteriores de ambas na internet. Além disso, o algoritmo é um filtro invisível e praticamente obrigatório, visto que geram lucros para sites e empresas, sendo cada vez mais difícil evitá-lo.

Não sabemos se as suposições que o site faz sobre nós estão certas ou erradas – as pessoas talvez nem imaginem que o site está fazendo suposições sobre elas. Minha amiga que recebeu informações sobre a BP destinadas a investidores ainda não entendeu por quê, posto que não investe na bolsa de valores. Por não escolhermos os critérios que os sites usarão para filtrar os diversos assuntos, é fácil intuirmos que as informações que nos chegam através de uma bolha de filtros sejam imparciais, objetivas, verdadeiras. (PARISER, 2015, pág. 15).

Rech (2015) chama a atenção para o fato de que a difusão da informação, antes tarefa única do jornalista, agora está nas mãos de um exército de engenheiros do Vale do Silício, que não estão preocupados com práticas jornalísticas.

O negócio deles não é jornalismo: é capturar usuários que entreguem informações sobre suas vidas e digam o lhes passa pela cabeça, traduzir essa audiência em dados e distribuir publicidade personalizada. É mais ou menos como se os departamentos comercial e de marketing assumissem o lugar da redação, com a diferença de que, com o algoritmo sentado na cadeira do diretor, não há com quem argumentar ou brandir regras de conduta – apenas submissão á sua lógica fria e diabolicamente eficaz (RECH, 2015).

Moreno acredita que o *Facebook* é uma faca de dois gumes. Por mais que o maior tráfego do portal venha dele, a equipe tem procurado maneiras de consolidar a marca e aumentar o fluxo direto (aquele em que se digita a URL do site no navegador), para depender menos da rede social.

Considerações finais

Este trabalho não tem intenção de ser fatalista com relação ao jornalismo nas redes sociais. Sempre existiram filtros. Os fatos nunca chegaram puros até o consumidor. Começaram a ser filtrados no momento em que foram escolhidos em detrimento de outros. Contudo, a reflexão acerca dos filtros atuais que atuam nas notícias que alcançam o consumidor, e nesse estudo, o filtro do *Facebook*, é necessária para que haja uma produção e um consumo conscientes, e não alienados.

Assim como os SRS possibilitam cobertura quase instantânea dos fatos, uma curadoria das notícias e consumo mais prático desse material, eles também atuam nesse processo, seja devido ao algoritmo, seja resignificando práticas.

Ponderar sobre esse novo hábito, que é a fuga da *homepage*, pode levar profissionais a, assim como Moreno, refletir sobre a dependência do *Facebook* no alcance de público e editorialmente, e, então, aliar a reflexão à prática jornalística, ao buscar formas de ampliar o tráfego direto para o portal, como também promover o engajamento do público em temas não populares nas redes.

Há de se pensar, também, no futuro do jornalismo na era da personalização, muito além das redes sociais. Já existem sites de notícias, como o *Yahoo* Notícias ou o *News.me* – financiado pelo *New York Time* – que estão oferecendo manchetes de acordo com os supostos interesses de cada usuário. É preciso refletir sobre a dessa prática e trazer o tema para debate público.

Existem, ainda, outras questões inerentes ao jornalismo no *Facebook*, e às redes sociais em geral, que podem ser destrinchadas, como a participação do público, o diálogo com o jornalista e a adequação da linguagem. O estudo sobre a fuga da *homepage* pode ainda ser desenvolvido por meio de pesquisas com significância estatística e análise de outros portais de notícias.

Não há volta para os processos estabelecidos com a cibercultura, o imperativo natural é a evolução. Por isso, a necessidade de entendê-los. Para que se possa extrair

deles o máximo de benefícios possíveis e, também, para tentar prever quais os próximos passos do jornalismo no ciberespaço.

Referências bibliográficas

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: 2a edição, Sulina, 2013.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. 1. ed. Brasil: Contexto, 2003. 120 p.

ADLER, Ben. Juventude Transmidiada. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. , n. 6, p. 24-41. 07/2013. Trimestral. Disponível em:
<https://www.dropbox.com/s/26li6qlhz09r887/revista%20da%20espm%20-%20juventude%20transmidiada.pdf?dl=0>. Acesso em: 04/02/2016

RECH, Marcelo. O vale tudo das redes sociais. 2015. Disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/o-vale-tudo-das-redes-sociais/>. Acesso em: 27/04/2016

PARISER, Eli. O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você. Rio De Janeiro: Zahar, 2012.

Você sabe como funciona o algoritmo do feed do facebook?. 2012. Disponível em:
<http://www.amplifica.com.br/voce-sabe-como-funciona-o-algoritmo-do-feed-do-facebook/>. Acesso em: 04/02/2016

CAPELAS, Bruno. Entenda como funciona o *feed* de notícias do *Facebook*. 2014. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/entenda-como-funciona-o-feed-de-noticias-do-facebook/>. Acesso em: 04/02/2016

ALECRIM, Emerson. Facebook muda algoritmo (de novo) para priorizar postagens de amigos no Feed de Notícias. Disponível em: <https://tecnoblog.net/177087/facebook-feed-noticiasmudancas/>. Acesso em: 04/02/2016

NETO, Emílio Moreno da Silva. Emílio Moreno: depoimento. [jan. 2016]. Entrevistador: Alana Lins dos Santos. Fortaleza: 2016. 1 CD (30 min). Entrevista concedida para o artigo *A Fuga Da Homepage: O Consumo De Notícias Via Feed Do Facebook*.