

## **A emancipação da Folha de S.Paulo do Facebook: a hora de depender menos de intermediários digitais<sup>1</sup>**

Carolina Freire da Costa<sup>2</sup>

Jean Gabriel Reis do Prado<sup>3</sup>

Juliano Maurício de Carvalho<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, SP

### **RESUMO**

Este artigo aborda a decisão do jornal *Folha de S.Paulo* de deixar de publicar conteúdo no Facebook. As redes sociais conquistaram grande relevância na condição de mediadores de conteúdos informativos, exercendo o papel de intermediários digitais, cargo que era pouco presente até a popularização da internet. Hoje, veículos de notícias dependem de plataformas como Facebook e Google para ter o seu conteúdo entregue, mediado por algoritmos, aos leitores que não acessam o site diretamente. O artigo argumenta que é mais adequado para os portais de notícia seguirem o exemplo da *Folha* e conquistarem outros canais de distribuição mais diretos do que Facebook ou Google, empresas que tecnologia que são orientados por algoritmos e decisões estratégicas que podem não favorecer o objetivo portais de notícia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Facebook; Redes sociais; Intermediários digitais; Mídia digital; Jornalismo.

### **INTRODUÇÃO**

Os veículos de notícias sempre foram autossuficientes em termos de distribuição de conteúdo e, até certo ponto, o advento da tecnologia na digitalização da comunicação impressa impulsionou grandemente essa distribuição. Conforme os anos se passaram, surgiram aparatos tecnológicos que aumentavam as opções de distribuição de notícias, e, a partir do rádio, da televisão e, posteriormente, da internet, aquilo que era notícia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 — Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo na Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: [carolinafreirecosta@gmail.com](mailto:carolinafreirecosta@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduando em Jornalismo na Universidade Estadual Paulista (Unesp) e bolsista de iniciação científica apoiado pela FAPESP. E-mail: [jeangrprado@gmail.com](mailto:jeangrprado@gmail.com)

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação Social. Docente nos programas de pós-graduação em Comunicação e Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: [juliano.mauricio@unesp.br](mailto:juliano.mauricio@unesp.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8515-2457>.

para a sociedade passou a ser divulgado de outras formas. Esses novos meios finalizaram o monopólio do jornalismo feito exclusivamente de forma impressa, abrindo novos horizontes para o modelo de negócio de distribuição de notícias e para a profissão do jornalista.

Com a Terceira Revolução Industrial,<sup>5</sup> as mudanças nos meios de veicular notícia aconteceram depressa e impactaram toda a distribuição da informação jornalística. Principalmente depois do avanço da internet nos anos 90, iniciou-se um ambiente propício, que mudou o relacionamento entre veículos e o público: o surgimento dos intermediários digitais. Segundo Nielsen e Ganter (2017, p.3), “intermediários digitais” é o termo utilizado para definir empresas como o Google e o Facebook, que ganharam papéis de destaque no ambiente midiático, porque fazem o intermédio entre a distribuição da notícia e o público que a consome. Eles funcionam como uma espécie de ponte entre quem produz a notícia e quem a recebe. A criação do Google facilitou a busca por palavras chave e, o Facebook, por sua vez, permitiu que seus usuários acompanhassem publicações de seu interesse. A autossuficiência dos veículos em relação à entrega de seu conteúdo online nunca mais foi a mesma depois disso, o que impactou diretamente na decisão do jornal *Folha de S.Paulo* — anunciada em editorial no dia 8 de fevereiro de 2018, em sua versão impressa e digital — de não publicar mais nada no Facebook.

Com a popularização do Facebook, o público pôde começar a seguir páginas de veículos de notícias na rede social e acessar aquilo que aparece em sua linha do tempo, portanto, a forma de consumir conteúdo mudou. Atualmente, o Facebook e o Google combinados são responsáveis por grande parte da audiência dos sites de notícia: o buscador corresponde a 42% do tráfego de referência, enquanto o Facebook equivale a 27% (PARSE.LY, 2017). Esse fato por si só já é prejudicial, uma vez que elas são empresas com interesses e controlam, a partir de múltiplas variáveis, como os algoritmos,<sup>6</sup> a forma com que as publicações são visualizadas e deixam seus usuários à mercê de suas decisões estratégicas. Nielsen e Ganter (2017) apontam que, apesar dos

---

<sup>5</sup> Também conhecida como Revolução Informacional, é o período compreendido entre 1950 até a atualidade, que ficou marcado pela ascensão da eletrônica na modernização da indústria.

<sup>6</sup> Algoritmo, no caso do Facebook, refere-se “a uma fórmula matemática criada para organizar o conteúdo disponibilizado [na rede social], mas a maneira como essa organização é feita acaba interferindo no que cada um enxerga no site”. (BITTENCOURT, 2015)

mecanismos de pesquisa e as mídias digitais — como Google e Facebook — fortalecerem as organizações de mídia, eles também desafiam a posição privilegiada e historicamente oculta que os veículos de notícias possuem. Em suma, trabalhar com esses intermediários digitais envolve perder o controle sobre suas mídias digitais e aumentar as chances de se tornarem dependentes de novos intermediários.

## **OS PROBLEMAS DE DEPENDER DE MÍDIAS SOCIAIS NA DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS**

Depender de um meio externo para propagar notícias é arriscado, porque meios como o Facebook e o Google são controlado por empresas privadas e todos que usam essa plataforma estão sujeitos às suas regras. É importante enfatizar que o Facebook tem como preceito sempre modificar a estrutura da rede e já passou por muitas modificações desde seu início. A rede social começou em 2004, em Massachusetts, Boston, nos Estados Unidos, e foi fundada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. O site começou com a ideia de catalogar os estudantes das universidades norte-americanas, através de avaliações por padrões de beleza física, como mostra CORREIA e MOREIRA (2017, p. 169):

A história do Facebook é uma história narrada, em grande medida e fruto das circunstâncias, na internet. A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg [...]. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição.

Pode-se observar que, desde a época da fundação, o Facebook passou por muitas mudanças e, de acordo com sua apresentação no site oficial, a função da rede é “ajudar você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte de sua vida”, fato que justifica a última atualização do algoritmo. De acordo com a empresa, em anúncio feito por Mark Zuckerberg no dia 12 de janeiro de 2018, a fórmula matemática que organiza a linha do tempo passou a priorizar o conteúdo feito por amigos e familiares e diminuiu a oportunidade de destaque de vídeos virais e reportagens das empresas jornalísticas. O motivo que levou a rede social a essa decisão foi voltar aos moldes de exibição que

eram oferecidos lá do começo do Facebook. Após essa decisão, a *Folha de S.Paulo* decidiu colocar fim em suas postagens na rede social.

Essa decisão realmente favorece o conteúdo feito por amigos, mas, em contrapartida, ela também facilita a propagação de notícias que são feitas sem apuração jornalística. Com o novo algoritmo, é cada vez mais comum encontrar apenas opiniões parecidas com a do usuário, já que ele dificulta a aparição, na linha do tempo, de outras informações contrárias.

De acordo com BELL et al. (2017, p. 58), desde a eleição do ex-presidente Barack Obama, uma distinta rede de mídia posicionada como de direita cresceu, com um propósito de desacreditar a grande mídia e desenvolver uma narrativa anônima, sem revelar seus autores. O Facebook foi um vetor crucial para ajudar essa mídia a distribuir suas histórias. Ainda de acordo com a autora, a campanha de Donald Trump e a disputa com a candidata do partido democrata norte-americano, Hillary Clinton, harmonizou-se perfeitamente com o modelo dessas novas mídias de direita. Trump investiu pesadamente em anúncios do Facebook para amplificar seus discursos. O resultado das eleições repercutiu no mundo todo e o posicionamento do Facebook em favorecer esse resultado, mesmo que indiretamente, causou uma grande reviravolta na forma com que os veículos de comunicação passaram a enxergar a associação da rede social com o jornalismo. Esse cenário foi o estopim perfeito para um relacionamento extremamente conturbado que surgia entre veículos de notícias e os intermediários digitais.

O Facebook nunca se pronunciou formalmente pelas acusações de influenciar a opinião pública. Entretanto, no dia 12 de janeiro de 2018, em seu discurso para explicar as novas atualizações do algoritmo, Mark Zuckerberg enfatizou que a empresa pretende aumentar o total de conteúdo com “interação significativa”, que na visão de Zuckerberg é a interação feita entre pessoas conhecidas, e diminuir a quantidade do que ele chama de “conteúdo passivo”, que é o conteúdo feito por “desconhecidos”, como os jornais e empresas de notícias. O CEO do Facebook ainda reafirmou que a rede social quer “garantir não só conteúdos divertidos, mas também bons para as pessoas” (THE NEW YORK TIMES, 2018).

Essa decisão não agradou veículos de notícia, como a *Folha de S.Paulo*, que logo depois de saber dessas novidades, decidiu por fim em suas publicações na rede

social. A escolha do Facebook em dificultar a visualização de conteúdos de veículos de notícia foi considerada a mais significativa nos últimos anos, principalmente porque enfatiza o cenário de reclamações de que o Facebook estaria propiciando um ambiente que favorece a propagação de falsas notícias, segundo a própria *Folha de S.Paulo*. As novidades no algoritmo vão na mesma via e reforçam a polêmica. O anúncio de Mark Zuckerberg foi tão mal recebido que, naquela mesma tarde do pronunciamento, às 18h24, as ações da empresa caíram em 5%, mostrando que os investidores também ficaram receosos com esse posicionamento.

A justificativa para essa tomada de decisão impopular, de acordo com a explicação feita por David Ginsberg, diretor de Pesquisa do Facebook, é que “quando as pessoas estão se envolvendo com gente de quem são próximas, isso é mais significativo, mais gratificante e positivo para o seu bem-estar”. Independentemente de quais motivos levaram o Facebook a seguir por essa política, é preciso que ele se atente para atitudes com a da *Folha de S.Paulo*, pois, como define BELL et. al. (2017, p.77), uma revisão editorial é de extrema urgência:

Se o Facebook pretende agir como o novo árbitro social da confiança, substituindo o papel que o jornalismo tem, embora de maneira imperfeita, feito há muitos anos, então eles precisarão combater a disseminação da desinformação e encorajar a disseminação do jornalismo de fato. Eles simplesmente precisam começar a tomar decisões editoriais.

Não se pode dizer que a *Folha de S.Paulo* tomou uma atitude precipitada ao decidir não publicar mais no Facebook, já que essa decisão foi feita depois da análise de inúmeras métricas de audiência. Entretanto, apesar de só confirmar um cenário de descontentamento geral que acontecia entre os veículos de comunicação, a decisão foi pioneira no Brasil e abriu um debate sobre a emancipação de jornais de intermediários digitais.

No dia 8 de fevereiro de 2018, em editorial publicado pela *Folha de S.Paulo*, o jornalismo online brasileiro estava dando um importante passo. Com a decisão de não publicar mais no Facebook, o veículo pretende retomar o controle da entrega de suas notícias e, que, principalmente essa decisão não representa só um ato operacional, mas também político. Em seu editorial (FOLHA DE S.PAULO, 2018), o veículo explica seu posicionamento em relação ao Facebook. De acordo com o texto, a *Folha de S.Paulo*

não vai mais colaborar com a propagação de bolhas de opinião, já que não há a garantia de que seus leitores receberão notícias com posicionamentos contrários aos seus e também reforça a opinião contrária em relação à facilitação do compartilhamento de notícias falsas, sem critério de apuração jornalística ou checagem de fatos.

## EMANCIPAÇÃO, MAS SÓ DO FACEBOOK

No editorial, a *Folha de S.Paulo* sustenta sua emancipação do Facebook argumentando que a “[...] importância do Facebook como canal de distribuição já vinha diminuindo significativamente antes mesmo da mudança do mês passado [janeiro]”. Ou seja, a decisão do Facebook de diminuir significativamente o tráfego para páginas e, conseqüentemente, para sites de notícia, foi o estopim para o jornal definir que deixaria, de vez, de publicar seu conteúdo no Facebook; antes, a rede social continuava reduzindo o alcance de veículos de notícia, cada vez mais focando em conteúdo de amigos.

A justificativa da *Folha* ecoa dados levantados por agências de análise como a Parse.ly, que é parceira de mais de 400 empresas de mídia, como *The Wall Street Journal*, *Reuters*, *Mashable*, e *The Atlantic* (DONFRO, 2015). Em julho de 2015, o Facebook chegou a ser o maior responsável pelo tráfego dos portais de notícia que fazem parte do Parse.ly (2017), com 38,3% do tráfego de acessos externos (referências), enquanto o Google era responsável por 35,8% das visitas de referências.

No entanto, o cenário se reverteu em dois anos. Outra análise da Parse.ly, publicada em novembro de 2017 (PARSE.LY, 2017), aponta que o tráfego oriundo do Facebook caiu 25% de fevereiro a outubro de 2017 para os parceiros da agência, enquanto as visitas provenientes do Google aumentaram em 17% no mesmo período. A própria *Folha* cita outro estudo da Parse.ly em seu editorial que mostra a mesma tendência: a audiência pelo Facebook diminui, enquanto a partir do Google, aumenta.

Entrevistada por e-mail,<sup>7</sup> Camila Marques, editora digital da *Folha*, disse que o veículo não revela números exatos de audiência. Porém, um levantamento feito a partir do site SimilarWeb, que mensura o número de visitas e a origem do tráfego de um determinado site, confirma que essa distribuição de visitas acontece tanto na *Folha*

---

<sup>7</sup> Entrevista por e-mail realizada no dia 11 de abril de 2018.

quanto no *The New York Times*.<sup>8</sup> De toda a audiência do *New York Times*, cerca de 14% das visitas no primeiro semestre de 2018 vêm de redes sociais, com apenas 7% proveniente do Facebook. Coincidentemente, esta porcentagem também é válida para a *Folha*; a diferença é que as visitas a partir de redes sociais são responsáveis por apenas 10% dos acessos do site.

A redução no tráfego também é consequência na queda do número de interações, que abrange curtidas, comentários e compartilhamentos, que por sua vez está diretamente ligada ao quanto as publicações de páginas aparecem para os usuários.<sup>9</sup> A *Folha* divulga em seu editorial que as interações recebidas “[...] pelas 10 maiores páginas de jornais brasileiros no Facebook caíram 32% na comparação com o mesmo mês do ano passado”.

Figura 1 — Fontes de tráfego da *Folha* durante janeiro a março de 2018, de acordo com a análise do site SimilarWeb.



Fonte: Captura de tela do relatório gerado no site SimilarWeb (c2017).

A partir da análise dos dados levantados, deduz-se que a audiência da *Folha* ainda é fortemente dependente de duas fontes, em ordem de maior tráfego recebido: o *UOL* e o Google (através da busca orgânica). Camila Marques confirmou aos autores deste artigo que o *UOL*, como parceiro da *Folha*, é uma “fonte importante” de visitas para o jornal, sem revelar números. A análise pelo SimilarWeb (c2017) mostra que, enquanto a *Folha* tem 28,7% de visitas diretas (quando alguém digita o endereço do site no navegador), o tráfego pelo *UOL* chega extremamente perto, com 28,3% das visitas.

<sup>8</sup> A comparação da *Folha de S.Paulo* com o jornal *The New York Times* se deve ao fato dos dois jornais possuírem o maior número de assinaturas digitais do Brasil e Estados Unidos, respectivamente.

<sup>9</sup> Também há outros fatores, entre eles, a qualidade do conteúdo, medida de acordo com critérios internos do Facebook, e o interesse do leitor em um tema ou site em específico.

Já o Google, que entra na categoria de intermediário digital, é responsável por cerca de 27% do tráfego da *Folha*, e o número se mostrou semelhante quando foi feita uma análise dos dados de tráfego e acessos do jornal americano *NY Times*.

Como o Google ajusta frequentemente seu algoritmo, o que influencia milhões de visitas (SITECENTER, 2014), qualquer alteração pode impactar o buscador como fonte de audiência para os jornais. E esse impacto não é só proveniente da busca direta: o tráfego a partir de uma função<sup>10</sup> de recomendar notícias do Google Chrome para celular, navegador presente em 74,7% dos smartphones brasileiros (STATCOUNTER, 2018), teve um crescimento de 2.100% em 2017, de 15 milhões de visitas por mês para 341 milhões de visitas por mês, para usuários do serviço de monitoramento de tráfego Chartbeat (2018). Camila Marques, da *Folha*, confirmou por e-mail que “a audiência vinda das ferramentas do Google, essa especificamente, tem subido desde o ano passado”.

A emancipação da *Folha* do Facebook enfatiza o fato de que é hora de buscar outras formas mais diretas de distribuir notícias para o público, como *newsletters* ou aplicativos de conteúdo. Dependere de um intermediário digital, como o Facebook ou o Google, significa sujeitar-se aos algoritmos de grandes empresas de tecnologia, que foi o que motivou a decisão da *Folha* em primeiro lugar. Os algoritmos do *feed* de notícias do Facebook facilitam a criação de bolhas e a disseminação de notícias falsas, o que chegou a influenciar as eleições norte-americanas, como mostra Bell et al. (2017, p. 57). Essa mediação compromete o canal de comunicação dos jornais com o público, o que costumava ser bem direto antes da popularização da internet.

Neste cenário, como alcançar o público de maneira mais eficiente? Outras redes sociais, como a função *Stories* do Instagram e o Twitter podem entregar o conteúdo de forma menos seletiva para os usuários. Entretanto, a porcentagem desse tipo de visita ainda é muito pequena na *Folha* e no *NY Times*, os dois veículos que tiveram as métricas de audiência analisadas. E, vale lembrar, que ambos ainda são intermediários digitais; o Instagram foi comprado pelo Facebook em 2012 (FACEBOOK, 2012) e as mesmas mudanças em relação a exibição de conteúdo podem acontecer.

Considerando a decisão da *Folha* e os dados de origem de tráfego analisados a partir do Similarweb (c2017), infere-se que a melhor forma de otimizar o alcance do

---

<sup>10</sup> *Google Content Suggestions* ou *Articles For You*, recurso disponível apenas para smartphones e tablets

conteúdo é abrir mão dos intermediários digitais que não entregam o conteúdo diretamente ou com pouca interferência para o usuário. Não é impossível ir por esse caminho: existem diversas maneiras de enviar uma notícia para o leitor com menos influência de terceiros. O bom e velho e-mail vem sendo usado para disparar *newsletters* (boletins informativos), que funcionam dentro do jornalismo digital como uma espécie de resumo ou curadoria do que aconteceu no noticiário. Esses boletins servem tanto para divulgar o conteúdo do próprio veículo quanto para recomendar outros artigos, como mostra a *newsletter a\_nexo* (SOUZA, 2017), do Nexo Jornal. Dessa forma, leitores interessados recebem o conteúdo do jornal diretamente na sua caixa de entrada.

Os autores perguntaram a Camila Marques, editora digital da *Folha*, se o veículo pretende investir em outras formas de se comunicar com os leitores.

A Folha investe muito em outros meios, e justamente por isso nossa dependência de redes sociais, e especificamente Facebook, é muito menor que a de outros veículos e sites. Já temos uma série de newsletters, para assinantes e internautas, e pretendemos aumentar a carta. Continuamos investindo em outras redes, como Twitter, por exemplo, assim como na melhora de usabilidade do nosso site e demais produtos. (MARQUES, entrevista concedida aos autores, 2018.)

Também não há como ignorar a importância do smartphone, que é usado por 85% dos norte-americanos para consumo de notícias, segundo o Pew Research Center (2017). A popularidade do WhatsApp no Brasil, aplicativo usado para comunicação pessoal, mostra o quanto os smartphones são usados no país. Com 100 milhões de usuários ativos, o WhatsApp abrange grande parte dos 116 milhões de brasileiros com acesso à internet (GOMES, 2018). Investir na versão móvel do site, criar um aplicativo para celular, incentivar o compartilhamento direto e facilitar o acesso a vídeos produzidos por veículos jornalísticos são um caminho de chegar com pouca interferência de intermediários ao público. A própria *Folha* lançou, em fevereiro, um app que reproduz a versão impressa do jornal e “oferece ao assinante da *Folha* serviço de aviso por mensagens (*pushes*) e a possibilidade de fazer leitura off-line, anotações e de compartilhar páginas em diferentes redes sociais”.

## CONCLUSÃO

Os intermediários digitais são ferramentas importantes para auxiliar a distribuição de notícias, mas está na hora dos veículos de comunicação enxergarem a problemática de se tornar dependentes deles, principalmente em concentrar a maioria da audiência em um só intermediário, como o Facebook. Esses intermediários possuem interesses que podem ser bem diferentes do objetivo de um veículo de comunicação de propagar notícias e interagir com o seu público.

A queda nas interações, além de reduzir o número de visitas ao site da *Folha*, também faz com que a página perca relevância na rede social: se o seu conteúdo não é entregue para muitos usuários, pode não valer a pena manter o canal atualizado. Para abastecer a conta de um usuário grande do Facebook, como é o caso da *Folha de S.Paulo*, são necessários inúmeros esforços e recursos financeiros, já que a todo o momento existem novidades nos algoritmos e as estratégias de publicações precisam ser mudadas.

No caso da *Folha*, foi mais eficiente sair do Facebook e começar a apostar em outros recursos, para garantir um aumento de sua audiência e também afirmar que não concorda com os caminhos estratégicos que a rede social está tomando. Entretanto, é necessário não se apoiar totalmente no próximo intermediário digital que encontrar continuar prestando atenção nas formas com que o público consome notícias. Encontrar onde está sua audiência, saber quais plataformas podem ser utilizadas a seu favor e buscar novas maneiras de entregar o conteúdo são formas de enxergar novos horizontes na distribuição de notícias. E, dessa forma, construir caminhos inovadores para o seu modelo de negócio e para o jornalismo na era digital.

## REFERÊNCIAS

BELL, E. J. et al. **The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism**. 2017.

CHARTBEAT. **This Chrome feature, up 21x, is emerging as the next major traffic source for publishers**. 2018. Disponível em: <<http://blog.chartbeat.com/2018/04/02/chrome-feature-21x-emerging-next-major-traffic-source-publishers/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

**publishers.** 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/facebook-v-google-referral-traffic-2015-8>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

DEVITO, M. A. From Editors to Algorithms. **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 753–773, 3 jul. 2017.

FACEBOOK. **Facebook to Acquire Instagram.** 2012. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

FOLHA DE S.PAULO. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1.** fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New Media & Society**, p. 1461444817701318, 17 abr. 2017.

PARSE.LY. **Facebook declines, Google grows as battle for news audiences continues.** 2017. Disponível em: <<https://blog.parse.ly/post/6663/facebook-declines-google-grows-news-audiences/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

PARSE.LY. **Facebook Dominates Referral Traffic: A Coverage Overview.** 2015. Disponível em: <<https://blog.parse.ly/post/2296/facebook-dominates-referral-traffic-a-coverage-overview/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **Growth in mobile news use driven by older adults.** 2017. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SIMILARWEB. **SimilarWeb – Digital Marketing Intelligence & Website Traffic.** c2017. Disponível em: <<https://www.similarweb.com>>. Acesso em 23 abr. 2018.

SITECENTER. **How Google Algorithm Updates Can Affect Your Rankings.** 2014. Disponível em: <<https://www.sitecenter.com/insights/80-how-google-algorithm-updates-affect-websites.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SOUZA, V. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. **Revista Alterjor**, v. 16, n. 2, p. 81–95, 8 ago. 2017.

STATCOUNTER. **Mobile Browser Market Share Brazil**. 2018. Disponível em:

<<http://gs.statcounter.com/browser-market-share/mobile/brazil>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

THE NEW YORK TIMES. **Facebook vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos**. 2018. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml>>. Acesso em: 12 abr. 2018.