

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E
HUMANAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO CURSO DE
JORNALISMO**

O DISCURSO INSTITUCIONAL DO FACEBOOK SOBRE O JORNALISMO

MONOGRAFIA

Tanise Zeppenfeld Arruda

Santa Maria, RS, Brasil 2018

Tanise Zeppenfeld Arruda

O DISCURSO INSTITUCIONAL DO FACEBOOK SOBRE O JORNALISMO

Monografia apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social -
Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria.**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Laura Strelow Storch

Santa Maria, RS
2018

Tanise Zeppenfeld Arruda

O DISCURSO INSTITUCIONAL DO FACEBOOK SOBRE O JORNALISMO

Monografia apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social -
Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria.**

Aprovado em 03 de dezembro de 2018:

Prof^a. Dra^a. Laura Strelow Storch (Presidente/Orientadora)

Prof^a Dr^a Vivian de Carvalho Belochio (Unipampa)

Mestranda Daniela Silva Huberty (Poscom - UFSM)

**Santa Maria, RS
2018**

DEDICATÓRIA

À minha professora e amiga, Mara Ribeiro, a qual nos deixou a pouco tempo, mas que sempre estará presente como parte da pessoa e jornalista que me tornei. Foi ela quem me ensinou, mais claramente, a função social do jornalismo e a importância dessa profissão para uma sociedade democrática. Seria uma honra tê-la na minha apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso com seu largo sorriso, o qual sempre trazia paz ao meu coração. Porém, como acreditavas deveres estar num lugar melhor que nós, melhor até que Buenos Aires. Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho não seria possível sem a contribuição de inúmeras pessoas, já que para chegar no final de uma graduação passamos por um processo que demanda do apoio e suporte de outros.

Não poderia começar de outra forma, a não ser agradecendo a minha mãe, Tania Beloni Arruda, e meu pai, Belisário Dirceu Moreira Arruda, pelo incentivo que sempre recebi para estudar, mesmo com as dificuldades financeiras, nunca deixaram de me levar à escola e me estimular a aprender. Foram eles, a seu modo, que me mostraram o valor da educação e o privilégio de poder estudar e reconhecer o mundo a partir dos meus próprios olhos. Agradeço o suporte durante o ensino médio da minha avó materna, Ilma Holdina Mathias, e meu tio, João Guilherme Zeppenfeld. Agradeço à minha irmã Thaís Zeppenfeld Arruda pela amizade e companheirismo.

Ao meu marido e companheiro, Pedro André Pires Machado, o qual sempre foi, em primeiro lugar, um amigo e o qual admiro muito. Saibas que teu amor sempre me fortaleceu e me fez feliz. Também à minha sogra, Mara Regina Ferreira Pires, que se tornou uma segunda mãe.

A “Mateada da Mara”, nome carinhoso ao qual chamamos o grupo de amigos que fiz na cidade de terra vermelha e calor forte, São Borja, durante a parte de minha graduação que realizei na Universidade Federal do Pampa – Unipampa, nominalmente: Paulo Henrique Françosi Santhias, Karine Félix Bianchin, Ricardo Martins Godoy e Vitor Kellner. Também, a minha querida Bianca Garcia. À minha amiga de muitos anos, Raquel Cougo Alves, que mesmo distante fisicamente sempre me apoiou. A amizade de vocês é de um valor imensurável e os carregarei para o resto da vida em meu coração.

À Laura Storch, a qual me recebeu de braços abertos desde o momento que retornei à UFSM. Agradeço por todas as orientações, pela paciência, pelo empenho que sempre demonstrou em me auxiliar e pela pessoa maravilhosa que és.

Também agradeço as demais participantes da minha banca, Daniela Silva Huberty, por ter aceitado o convite, sem ao menos me conhecer e a Vivian de Carvalho Belochio, a qual tenho imenso carinho e admiração e que tive a honra de trabalhar por um bom tempo enquanto aluna da Unipampa.

Quero registrar o meu carinho à Unipampa, uma universidade ainda jovem, mas com um corpo docente admirável, agradeço a todos que foram meus professores nessa instituição, recebi ensinamentos muito valiosos. Do mesmo modo, gratidão à UFSM e a todos que foram meus docentes durante esses dois anos. Por fim, agradeço a todos que conheci e convivi durante esses anos de estudante de jornalismo, em especial, as fontes que me cederam parte do seu tempo.

RESUMO

O DISCURSO INSTITUCIONAL DO *FACEBOOK* SOBRE O JORNALISMO

AUTORA: TANISE ZEPPENFELD ARRUDA
ORIENTADORA: LAURA STRELOW STORCH

O presente trabalho de pesquisa apresenta um estudo acerca da relação que a empresa *Facebook* estabelece com o jornalismo, sendo seu principal objetivo, identificar como a rede social compreende e como se relaciona com esse campo em seus discursos institucionais. Através de uma construção teórica são retomados alguns dos principais valores jornalísticos e seu *ethos*, além de recorrer a estudos que tratam de jornalismo e redes sociais, em especial o *Facebook*. Após são analisados os textos institucionais do *Newsroom* do *Facebook*, durante o período de janeiro de 2017 a setembro de 2018, com o propósito de encontrar publicações que tratem de jornalismo. Dessa maneira, são procurados termos que os textos institucionais usam para se referir ao jornalismo, além de valores jornalísticos contido nas publicações. Tal processo foi realizado inspirado na análise de conteúdo. Em vista disso, foram encontrados 28 formas que a empresa emprega para se referir ao jornalismo, além dos valores jornalísticos: interesse público, veracidade, credibilidade e confiabilidade nos textos selecionados do *Newsroom*. Assim, conclui-se que o *Facebook* assume uma postura de indecisão em relação ao jornalismo, pois ao mesmo tempo que se aproxima do campo, não deseja assumir suas responsabilidades, visto que, coloca o interesse do público à frente dos valores jornalísticos.

Palavras-Chaves: Jornalismo; Valores Jornalísticos; *Ethos* Jornalístico; *Newsroom*; *Facebook*

ABSTRACT**THE FACEBOOK'S INSTITUTIONAL SPEECH ABOUT JOURNALISM**

AUTORA: TANISE ZEPPENFELD ARRUDA
ORIENTADORA: LAURA STRELOW STORCH

This paper presents a study about the relationship that Facebook establishes with journalism, its main objective being to identify how the social network understands and how it relates with this field in the institutional speeches. Through a theoretical construction are taken up some of the main journalistic values and their ethos, besides to resorting to studies that deal with journalism and social networks, especially Facebook. After the institutional texts of Facebook Newsroom were analyzed, during the period from January 2017 to September 2018, with the purpose of finding publications that deal about journalism. In this way, we are looking for terms that institutional texts use to refer to journalism, as well as journalistic values contained in publications. This process was inspired by content analysis. In view of this, we have found 28 ways that the company employs to refer to journalism, in addition to the journalistic values: public interest, veracity, credibility and reliability in selected Newsroom texts. Thus, it is concluded that Facebook takes a position of indecision regarding journalism, because at the same time that it approaches the field, it does not want to assume its responsibilities, since, it puts the public interest ahead of the journalistic values.

Keywords: Journalism; Journalistic Values; Ethos Journalistic; Newsroom; Facebook

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Bloco 1	39
Quadro 2: Bloco 2	41
Quadro 3: Bloco 3	43
Quadro 4: Bloco 4	45
Quadro 5: Relações entre valores jornalísticos e termos para se referir a jornalismo	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. JORNALISMO E SEUS VALORES.....	13
1.1 VALORES JORNALÍSTICOS.....	13
1.2 ETHOS JORNALÍSTICO.....	18
2. JORNALISMO E REDES SOCIAIS.....	22
2.1 CIRCULAÇÃO E RECIRCULAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS.....	24
2.2 FACEBOOK E JORNALISMO.....	26
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	32
3.1 O OBJETO DE PESQUISA.....	32
3.1.1 <i>A empresa Facebook</i>	32
3.1.2 <i>Site institucional, Newsroom</i>	32
3.1.3 <i>Projeto Facebook para Jornalismo</i>	33
3.1.4 <i>O escândalo do uso de dados dos usuários do Facebook</i>	33
3.2 RECORTES DE PESQUISA.....	34
3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	35
3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	36
4 ANÁLISE.....	38
4.1 TERMOS PARA JORNALISMO.....	38
4.1.1 <i>Conceitos do Jornalismo</i>	39
4.1.2 <i>Conteúdos e Instituição Jornalística</i>	43
4.2 VALORES JORNALÍSTICOS.....	46
4.2.1 <i>Interesse social e público</i>	47
4.2.2 <i>Credibilidade e confiabilidade</i>	49
4.2.3 <i>Veracidade</i>	50
4.2.4 <i>Relação entre os valores e os conceitos do jornalismo</i>	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICES.....	61
APÊNDICE A: CLASSIFICAÇÃO DOS TEXTOS ENCONTRADOS NO <i>NEWSROOM</i> DO <i>FACEBOOK</i> , PERÍODO DE JANEIRO DE 2017 - SETEMBRO 2018.....	62
APÊNDICE B: QUADRO DOS TERMOS USADOS PARA SE REFERIR A JORNALISMO.....	84
APÊNDICE C: RECORTES EXTRAÍDOS DOS TEXTOS SELECIONADOS DO <i>NEWSROOM</i> DO <i>FACEBOOK</i>	86

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a utilização das redes sociais tornou-se parte do dia a dia de muitas pessoas, não somente como um lugar de distração, mas também, de se informar. O uso das redes sociais já virou um hábito das empresas de jornalismo, fato que suscitou vários estudos na área de comunicação. Todavia, as redes sociais não são, originalmente, plataformas construídas para o jornalismo, em suma, pode-se dizer que não foram pensadas para conteúdos jornalísticos e sim para entretenimento, o que implica na necessidade de mais discussões e reflexões sobre a prática jornalística em redes sociais. Afinal, elas colocaram-se no cotidiano da sociedade de uma forma extremamente rápida, como o uso do *Facebook* ultrapassou os limites da questão social de acompanhar a vida de amigos, familiares e celebridades, isto é, visualizar as publicações pessoais dos amigos virtuais ou conversar no bate-papo, para também, buscar informações nas *fan pages* dos meios de comunicações, sejam elas consolidadas ou não. Hoje, pode-se dizer que o *Facebook* é uma extensão da vida social, onde informar-se através de perfis presentes na rede social tornou-se comum. Recuero (2009, p.36) afirma que: “[...] a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais”, o que caracteriza elementos da vida social, como estabelecer relações de amizade, inclusive com diferentes níveis de proximidade (seguir ou não seguir determinados amigos no *Facebook*, por exemplo). A discussão de assuntos relativos à vida em sociedade, como esporte e política, muitas vezes são gerados pela *timeline* do usuário, ou seja, ela é quem pauta o que discutir na “vida real”, papel que antes era exclusivo dos meios jornalísticos ou da comunidade que o indivíduo estava inserido, a qual era formada por pessoas próximas geograficamente, algo que já não é necessário atualmente. Segundo Conde (2017, p. 141): “O jornalismo enquanto instituição é afetado ou influenciado pelas mídias digitais e interativas contemporâneas ao passo que não possui mais o controle sobre a atenção das pessoas e sobre a produção e distribuição de conteúdo que tinha na era industrial.”

Além disso, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República¹, o *Facebook* é a rede social mais usada pelos brasileiros, somando 83% dos internautas. Para fins de comparação, o segundo lugar é o *Whatsapp*, com apenas 58%. Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira² não traz dados específicos

1 <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

2 Última pesquisa realizada, acessada em <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>

para as redes sociais, mas afirma que 49% dos entrevistados declaram se informar pela *Web*. Além disso, segundo o site institucional do *Facebook Newsroom*, havia 127 milhões de usuários brasileiros ativos no Facebook³ no mês de julho⁴ de 2018, o que dá em torno de 60% da população brasileira. Assim, pode-se dizer que o *Facebook* é um lugar de importância para o jornalismo no Brasil, pois é um dos ambientes que as pessoas usam para acessar informações jornalísticas, fato que reforça a necessidade de mais estudos para entender como o uso de redes sociais afeta o modo de fazer e pensar o jornalismo.

Nesse contexto, novas preocupações surgem como o uso de dados dos usuários por parte das empresas e a proliferação das chamadas *Fake News* nas redes sociais. Mergulhado nesse cenário e com base nos valores e no *ethos* jornalístico, este trabalho tem a preocupação de compreender a relação que a empresa *Facebook* estabelece com o jornalismo, o que perpassa pela forma como a empresa se refere ao campo e pelo uso de valores jornalísticos como diretrizes para as publicações que circulam em sua página.

Dessa maneira, o objetivo principal deste trabalho é identificar como a empresa *Facebook* compreende e como se relaciona com o jornalismo em seus discursos institucionais. Para tanto, estabelecemos objetivos específicos, a partir dos quais busca-se reconhecer os termos aos quais a empresa recorre para se referir ao jornalismo, assim como, os valores jornalísticos utilizados para fomentar as produções da plataforma e, por fim, verificar qual a compreensão que a empresa faz desses termos e valores e qual a relação que busca estabelecer com o campo do jornalismo.

O primeiro capítulo aborda algumas discussões sobre o campo jornalístico, seus valores e o *ethos* jornalístico, com a intenção de encontrar elementos inerentes ao jornalismo, os quais o acompanham ao longo dos anos - independente da plataforma utilizada. É importante destacar que esses valores sofrem mudanças no decorrer do tempo e podem deixar de ter importância, assim, o foco é nos valores que ainda dão base para o jornalismo. Para isso, recorreu-se a autores como: Reginatto (2016), Christofolletti (2011), Moretzsohn (2007), Lisboa e Benetti (2017), Sponholz (2003), Schudson (2010), Tuchman (1972), Ijuim (2009) e Traquina (2013).

Em seguida, o capítulo dois traz considerações sobre a relação do jornalismo com as redes sociais, em especial, as mudanças geradas pela forma de circulação e recirculação nas redes e o lugar que o jornalismo ocupa nesse contexto. Os autores Recuero (2012), Dijck e Poell (2013), Bruns (2011), (Zago, 2014), Domínguez (2010), Conde (2017), Falcão e Rocha (2017), dentre outros, foram usados para fomentar a discussão.

3 Dados disponíveis em <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>

4 Último mês que a empresa divulgou número de usuários

A proposta metodológica do trabalho é apresentada no capítulo três, com inspiração na Análise de Conteúdo e base nos textos de Bauer e Gaskell (2010), Júnior (2011) e Bardin (2011). Também, é exposto o objeto, o *Facebook*; seu site institucional, o *Newsroom*; e o Projeto *Facebook* para Jornalismo, além de uma breve ponderação sobre o escândalo do uso indevido de dados dos usuários do *Facebook*. Ademais, são apresentados os recortes do objeto e suas categorias.

A análise aparece no capítulo quatro, nele são explorados os termos que o *Facebook* usa para se referir ao jornalismo, assim como, os valores que a empresa pega emprestado do campo para colocar as normas das publicações em sua página. Para tal, são usados trechos dos textos institucionais do *Facebook* e realizadas discussões sobre seu conteúdo com base nas discussões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores e na análise de conteúdo.

Com sustentação nas questões apontadas ao longo do trabalho, é realizada a construção das considerações finais, onde busca-se sintetizar as descobertas e observações, assim, como, provocar para a necessidade de novos estudos a respeito do assunto tratado nesta pesquisa.

1. JORNALISMO E SEUS VALORES

A maioria dos ofícios, senão todos, têm valores intrínsecos ao seu desenvolvimento e estão na base das ações de seus profissionais, além disso, seus públicos esperam que esses princípios sejam respeitados. Por exemplo, na medicina, espera-se que o diagnóstico seja verídico e com base em evidências, porém, nem sempre isso é o que realmente acontece, visto que o corpo humano não funciona de forma exata, tal como se fôssemos todos robôs programados igualmente. Da mesma maneira, o jornalismo não é, nem de perto, exato não conta com instrumentos para perseguir a precisão, como no caso dos médicos com seus instrumentos e exames ou dos engenheiros com seus *softwares*, o jornalismo se constrói sobre fatores da subjetividade humana que modificam o que pode-se chamar de seus resultados - reportagens, notícias, especiais, isso ocorre mesmo que o profissional procure ser o mais exato e isento possível. Mesmo assim, espera-se encontrar elementos inerentes ao jornalismo ao deparar-se com um de seus produtos, como a veracidade e a objetividade. Dessa maneira, esse capítulo busca encontrar os valores básicos que acompanham o jornalismo ao longo de sua história, independente das plataformas usadas.

1.1 VALORES JORNALÍSTICOS

Pode-se dizer que o jornalismo passou por uma grande transformação ao longo do tempo, mudou de um gênero opinativo próximo à literatura para um jornalismo, prioritariamente, informativo, com foco no acontecimento, em boa parte, influenciado pelos moldes norte-americanos. Todavia, independente do estilo seguido são as questões públicas que sempre foram caras a essa ocupação e, muitas vezes, são elas que justificam a sua existência. Em relação às consequências dessas alterações, Philibert (2015, p.37) pontua: “É como se a mudança acontecesse antes de ser interiorizada pelos atores do contrato de comunicação”, ou seja, a transformação ocorre e seus agentes e leitores só vão perceber depois. Carvalho (2015, p.41) explica que é “o contrato de comunicação que rege as condições de produção e de reconhecimento das situações específicas em que se desenvolvem os atos comunicativos do jornalismo.” Sendo assim, a instituição jornalística se constrói através de seus valores, normas e características, produzindo seus discursos pelas diferentes mídias e veículos jornalísticos, dessa maneira, recebe o reconhecimento dos públicos.

Ainda, Philibert (2015) traz um panorama das críticas à imprensa escrita norte-americana ao longo de sua transformação, ele destaca que as análises não são direcionadas somente para as

mudanças estilísticas dos textos jornalísticos, mas ao tipo de leitores que esses textos formarão, sendo que a preocupação dessas apreciações são os hábitos de leitura decorrentes do novo estilo das notícias possam acarretar em leitores com dificuldades de manter a atenção em textos mais longos e profundos e, ainda, que não consigam refletir sobre situações e eventos importantes da vida em sociedade. Dessa forma, indica o quanto a responsabilidade social sempre permeou o jornalismo e o quanto seus profissionais devem ter consciência desse fato. Outro ponto importante, destacado por Philibert (2015) é a fluidez da profissão, já que nem sempre foram (ou são) claras as técnicas usadas por jornalistas para a coleta das informações, essas sendo, muitas vezes passadas pelos profissionais mais experientes da redação. Fluidez essa no sentido de algo que se transforma e se adequa ao ambiente que está. Dentre outros elementos, a pouca consistência dos procedimentos empregados pelos jornalistas resultou desde de 2009, a não exigência de diploma universitário para exercer a profissão no Brasil. Barsotti (2014) considera que um dos argumentos que levaram o Supremo Tribunal Federal (STF) a essa decisão foi “que a profissão de jornalista não requer qualificações profissionais específicas, indispensáveis à proteção da coletividade”. Ora, se assim o for, essa ideia retoma a época em que o jornalismo era somente uma ocupação eventual e ser jornalista não era profissão. Mas afinal, no meio desse universo líquido que o jornalismo parece se encontrar, que valores dão base a essa profissão?

Em sua tese de doutorado Gisele Dotto Reginato discute sobre as finalidades do jornalismo, elabora um apanhado das funções dessa profissão desde 1690 até a contemporaneidade, além de trazer as percepções das finalidades do jornalismo para grandes veículos jornalísticos, jornalistas e leitores brasileiros. Por fim, a autora faz um cruzamento dessas ideias e chega a 12 finalidades do jornalismo, sendo elas: informar de modo qualificado; investigar; verificar a veracidade das informações; interpretar e analisar a realidade; fazer a mediação entre os fatos e o leitor; selecionar o que é relevante; registrar a história e construir memória; ajudar a entender o mundo contemporâneo; integrar e mobilizar as pessoas; defender o cidadão; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. Além disso, Reginato (2016, p.215) enfatiza que: “(...) o bom jornalismo é aquele que cumpre as finalidades. É a finalidade que rege o contrato de comunicação, que faz o jornalismo ser jornalismo.” Cabe esclarecer que a autora elucida que nem todas as finalidades precisam estar presente em todas as matérias jornalísticas, mas que eles devem ser buscadas sempre.

Diante das finalidades apresentadas por Reginato, pode-se extrair alguns valores ligados ao jornalismo que costumam aparecer na produção acadêmica sobre o campo, além de serem intrínsecos à prática. Alguns exemplos são os conceitos de: credibilidade e confiabilidade (Moretzsohn, 2007; Lisboa e Benetti, 2017), objetividade (Sponholz, 2003; Schudson, 2010;

Tuchman, 1972), imparcialidade (Moretzsohn, 2007; Sponholz, 2003), interesse social (Ijuim, 2009).

Ao procurar ou se deparar com um conteúdo jornalístico todas as pessoas esperam poder confiar no que estão assistindo, lendo ou escutando, a confiabilidade é um postulado clássico do jornalismo e será sempre uma expectativa de quem acessa uma matéria jornalística (MORETZSOHN, 2007) e, talvez por isso, seja a forma como os meios de comunicação desejam ser vistos. Afinal, para quê o leitor/telespectador gastaria tempo com sites, jornais e revistas jornalísticos se não há convicção nas informações que estão sendo expostas?

Para Recuero (2011, p.3) o papel do jornalismo não é “mais aquele de "dar" a notícia, é aquele de prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social”. Claro, ninguém precisa, ou melhor, deve confiar cegamente em nenhum meio de comunicação, porém, espera-se que seus jornalistas tratem de fatos e que as informações sejam apuradas, sem intenção de distorções. Em relação a credibilidade Lisboa e Benetti esclarecem:

Não estamos dizendo que a credibilidade constituída exista desde sempre como uma essência. Essa dimensão da credibilidade, que é anterior à credibilidade efetivamente percebida pelo interlocutor, está ancorada em valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça. Esses valores, que também não são imutáveis, indicam grande parte das expectativas que a audiência terá sobre o jornalismo e, claro, indicam o que o enunciador deve fazer para parecer confiável. (LISBOA E BENETTI, 2017, p.54)

As mesmas autoras trazem dois princípios deontológicos como parte da base da credibilidade no jornalismo, sendo eles: a verdade, associada à integridade, e o interesse público, associado à competência (LISBOA E BENETTI, 2017).

A verdade é um dos pressupostos do jornalismo, não é admissível que a informação que os jornalistas tragam não seja autêntica, se trata de um dever, de uma responsabilidade da profissão, a qual não se pode abrir mão. Cornu (1994) chama a atenção para o “rigor do método”, que seria tudo o que vai contra a mentira, a falsificação, é a investigação do assunto, a busca por fatos confirmados, tudo tratado de forma objetiva e com ética. Além disso, o autor levanta algumas complicações dos dias atuais, sendo elas: a aceleração das informações, a competição desenfreada entre os *medias*, a difusão de acontecimentos em tempos reais; ele afirma que tudo isso torna ainda mais complicado a investigação da veracidade dos fatos. Esses elementos podem tirar a atenção do jornalista dos verdadeiros objetivos de seu trabalho, já que é tudo muito rápido e com grande concorrência, sem falar na busca pelo retorno dos usuários, quando se pensa em redes sociais. Ainda, sem a objetividade Cornu (1994) afirma que o jornalismo vai para um caminho da preguiça e do egocentrismo, o que o faz perder sua genuína missão pública e sua legitimação perante a

sociedade. Cabe esclarecer, que a verdade pode ser parcial e provisória, mas deve ser consciente de que assim o é, para que cada vez mais possa-se aproximar da veracidade do fato, da realidade tão desejada e, talvez, jamais alcançada, mas que deve ser o primeiro objetivo do jornalismo, permanecendo sempre suas verdades sujeitas à discussão.

Além disso, em relação a verdade no jornalismo Cornu (1994, p. 395) coloca: “(...) a exigência da verdade não se aplica unicamente à ordem dos fatos, como exigência de exatidão, mas também a ordem do sentido, como exigência de justeza, e à ordem da narrativa, como exigência de veridicidade.” A verdade no jornalismo está relacionada à necessidade que esse tem de trabalhar com fatos, com atualidade e com o interesse público, sem colocar interesses pessoais ou empresariais a frente de um bem maior. O Jornalismo, enquanto "bem público" é uma organização social, antes de ser uma instituição com interesses privados, é justamente isso que torna sua existência relevante para a sociedade. A circulação das informações jornalísticas, nesse sentido, são essenciais para as sociedades democráticas, já que são testemunhos da realidade e delineadoras do espaço social (RECUERO, 2011).

O interesse público está presente em diferentes concepções do jornalismo, é um valor muito caro dentro dessa profissão, normalmente, é compreendido como o que diz respeito à esfera pública, apesar do não consenso de sua definição. Para Lisboa e Benetti (2017, p.58): “O interesse público é um princípio que se refere ao campo da competência ou autoridade do jornalismo”. Ou seja, pode-se dizer que faz parte do dever do jornalismo. Não é incomum entender o interesse público no jornalismo como seu elemento legitimador, sobre esse ponto Sartor (2016, p.25) assevera que o papel do interesse público no jornalismo é um: “fundamento ético epistêmico da profissão, constituindo sua deontologia e incidindo na produção jornalística como um dos mais importantes critérios para seleção, hierarquização e construção da notícia”. É com base no interesse público que torna-se inaceitável ocupar um minuto de um telejornal diário, por exemplo, falando sobre a festa de aniversário da filha de uma celebridade em vez de uma denúncia de desvio de dinheiro público, mesmo que por vezes, situações assim aconteçam na mídia, ações dessa natureza vão contra o que entende-se como um bom jornalismo. O interesse público está muito ligado aos princípios da verdade e da objetividade, pois a busca deles tem o objetivo de levar a informação mais próxima da realidade e que seja relevante à sociedade.

A imparcialidade e o pluralismo podem ser vista como sinônimo de objetividade ou neutralidade (SPONHOLZ, 2003). Porém, a noção do jornalista como alguém afastado dos interesses políticos e ideológicos, o qual não omite opinião e sim, fatos e acontecimentos, nem sempre foi o ideal jornalístico, na fase conhecida como Jornalismo Romântico, ser jornalista era ter posicionamento político e ideológico, além de ser um bom escritor, ou seja, o ideal nessa época era

oposto ao que surgiu com a industrialização e a profissionalização do jornalismo.

O ideal da objetividade no jornalismo surgiu num mundo pós I Guerra, quando o cenário era de descrença em valores antes aceitos como verdades absolutas, inclusive na própria democracia. Nessa conjuntura, nem mesmo os jornalistas confiavam nas afirmações que eles haviam feito sobre o mundo, isso em grande parte, fruto do uso que a propaganda e as relações públicas fizeram da imprensa que reportou durante a guerra um mundo construído pelos interesses partidários. Com essa constatação, os jornalistas julgavam necessário encontrar algo que fizesse retornar a confiança nas suas afirmações feitas sobre o mundo, algo que se submetesse a regras claras e fosse confiável, dessa maneira, a objetividade virou uma norma jornalística. Diretriz essa, que faz com que os jornalistas confiem e desconfiem de si mesmos, de seus pares, dos outros e do mundo, o que torna a busca pela verdade um compromisso, mesmo tendo claro o quanto ela é incerta. (SCHUDSON, 2010).

Para Sponholz (2003, p.111): “objetividade em jornalismo deve ser entendida como a relação/conexão entre realidade social e realidade midiática, como a busca e a aproximação da realidade através do jornalismo.” Essa aproximação da realidade norteia o trabalho jornalístico, visto que não é possível para o ser humano, ao menos até a atualidade, ter o domínio total da verdade, mas sim, a reconstruir baseando-se nas evidências e de uma linguagem neutra (impessoal) e clara. A objetividade protege os jornalistas dos riscos da profissão, que vão desde críticas de leitores e superiores até processos judiciais e, também, dá ao leitor a sensação de segurança sobre a veracidade do que está lendo. Para tal, o uso do Lead (pirâmide invertida), citações de fontes e a apuração dos fatos tornam-se escudos para defender a ideia do trabalho bem-feito, com foco na verdade. (SPONHOLZ, 2003; TUCHMAN, 1972).

Segundo Traquina (2013) valores como a busca pela verdade, as notícias, a independência dos jornalistas, o jornalismo como serviço ao público e a exatidão formam o “polo ideológico” do campo jornalístico. Em relação ao papel do jornalista como um servidor ao público, o autor acrescenta que é por isso que esse profissional, muitas vezes, é visto como “cão de guarda que protege os cidadãos” ou como o “guardião da democracia”, pois é através dele que a informação chega à sociedade, essa ancorada na busca incansável pela verdade. E mais, afirma que a imprensa é o elo necessário que garante a liberdade dos cidadãos, devido a relação entre a opinião pública e as instituições governantes (liberdade positiva), além de proteger os cidadãos de tiranias dos governantes (liberdade negativa). Em relação a busca pela verdade Lisboa e Benetti (2017, p.57) a compreendem como: “correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo, é norteadora do ethos jornalístico”. Isto é, a procura por fatos verossímeis que sejam de interesse público.

1.2 ETHOS JORNALÍSTICO

O conjunto de valores atribuídos ao jornalismo formam uma cultura da profissão, o *ethos* jornalístico. *Ethos* esse que, muitas vezes, perpassa pelo imaginário das pessoas, através de inúmeros filmes e séries que trazem o jornalista como um herói da sociedade, da democracia. Esses personagens são sempre preocupados com o bem-estar público, com investigar a fundo, denunciar, defender quem irá ser prejudicado se ele não agir, mesmo que para isso, tenha que passar por cima de seus chefes ou até mesmo correr risco de vida. Guardadas as devidas proporções, essa visão do jornalista herói ajuda a formar os valores que regem a profissão, a conduta e até mesmo, as aspirações dos profissionais. (LISBOA E BENETTI, 2017; REGINATO, 2016; TRAQUINA, 2012, CHRISTOFOLETTI, 2011). Traquina (2012, p. 131) afirma: “o ethos jornalístico tem sido divulgado até se tornar um mito poderoso que consegue atrair todos os anos inúmeros e talentosos jovens em comunicação e em jornalismo”.

Em relação ao *ethos* no discurso Maingueneau (2008, p.14) explica que: “o destinatário atribui a um locutor escrito no mundo extradiscursivo traços que são em realidade intradiscursivo, já que são associados a uma forma de dizer.” Nesse sentido, também estão contidos os gestos, as vestimentas, o olhar, a postura, os argumentos. No universo dos jornalistas, esses acabam desenvolvendo uma forma de agir, de falar, de ver, isto é, uma cultura profissional, um modo de ser, a qual é percebida e esperada por seus espectadores, leitores ou ouvintes. (TRAQUINA, 2013).

Amossy (2008) corrobora ao esclarecer que o êxito de um discurso está no quanto o público vê o orador como alguém confiável e competente, visto que é com base nessa relação (orador x público) que se constrói o próprio *ethos* profissional. Relação essa pode ser percebida no jornalismo em si, basta pensar na ideia de objetividade, o jornalista busca passar essa imagem ao leitor através de seus textos e, por sua vez, o público espera reconhecer essa característica no trabalho jornalístico. Para a autora (2008, p.127) “é o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem”. Dessa concepção da imagem do jornalista, fruto do que ele deseja passar, do que o público deseja receber e todos os outros fatores sociais e culturais que surge a imagem do ser jornalista.

Em relação ao conjunto de valores que criam a cultura jornalística, Traquina (2012) explica:

Apesar de sua capacidade histórica de delimitar o seu “território” de uma forma minimamente rigorosa, poucas profissões tiveram tanto êxito quanto o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura de valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo” e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um *ethos*, uma definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo). [TRAQUINA, 2012, p.128]

Todavia, a profissão de jornalista tem sofrido alguns reveses nos últimos anos, nem mesmo a obrigatoriedade do diploma universitário existe no Brasil, além disso, os profissionais convivem com jornadas de trabalho extenuantes, assédios morais de chefes, fontes e patrocinadores, salários baixos, sem falar nas demissões em massa. Esse conjunto de fatores implica numa crise de identidade dos jornalistas, como afirma enfaticamente Adghirni (2005, p.47): “O jornalista herói está com os dias contados. A imagem romântica do jornalista já não existe. Surge no lugar deste, um profissional híbrido, versátil, ora atuando no campo das mídias ora servindo aos senhores do campo da comunicação.” Ou seja, a identidade ou *ethos* do profissional da atualidade está tão frágil, que na sequência do raciocínio a autora chega a afirmar que “é provável que nem ele (*o jornalista*) nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo”.

Claro está, que a profissão e, por consequência, o profissional jornalista estão passando por transformações, como já ocorreu outras vezes em sua história, como quando o jornalismo adotou a objetividade nas suas produções. Todavia, ocorreram muitas mudanças nos últimos anos e em grande velocidade, em especial, por conta do webjornalismo, que transformou as formas de produção, distribuição e circulação. A relação espaço/tempo mudou com o advento da internet, mas também, ela borrou as fronteiras entre jornalistas e produtores de conteúdos, como pode ser visto a partir dos anos 80 quando os jornais adotaram o termo informação em vez de notícia, o que mostrava um movimento de mercado e possibilitou a diversificação dos conteúdos, agora pensados para diferentes públicos (ADGHIRNÍ, 2002).

Um produto construído somente com base em informações não é por si só um produto jornalístico, mesmo a informação fazendo parte da comunicação social, não obstante, é necessário que exista verdade na comunicação como condição normativa, para o jornalismo a verdade é uma questão ética (CORNU, 1994). Caso contrário, perde sua essência, sua base, seu verdadeiro sentido de existir, perde-se sua fonte de vida.

Atualmente, há uma enxurrada de informações, especialmente, nas redes sociais, nem sempre elas vêm através de meios jornalísticos, mas sim dos usuários que estão cada vez mais ativos no que toca a circulação de notícias e até na produção. Somadas às mudanças em relação a atuação dos públicos estão: os sistemas de produção de notícias automatizados, as múltiplas exigências de habilidades que os jornalistas atuais devem ter, a dificuldade de patrocínio e público fixos, entre outras, esses fatores trouxeram à tona a chamada crise do jornalismo. Segundo Christofletti (2011) o jornalismo sempre esteve em meio a crises, são inerente a profissão, a partir delas que ele se reinventa e se reconstrói através das reflexões e debates acerca da profissão, desse modo, no que tange os valores que orientem os comportamentos profissionais, eles são resultados de tensões e negociações entre os membros da sociedade, como qualquer outro meio social. Assim,

“a adesão ao contrato pelos membros da comunidade define a aceitação de certos comportamentos e o rechaço de outros, reforçando valores (como os de bom e ruim, certo e errado) e retroalimentando a prática” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.27).

O mesmo autor citado no parágrafo anterior analisa quatro códigos de ética que se referem aos trabalhos dos jornalistas brasileiros, que segundo ele servem para manifestar valores que servem de base aos profissionais. Os códigos observados foram: da Associação Nacional de Jornais (ANJ), da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e o Código de Ética do Jornalista Brasileiro. As duas primeiras entidades trazem os seguintes valores em seus códigos: independência editorial; livre iniciativa; liberdade de imprensa; pluralidade informativa; diversidade de opinião; respeito à privacidade; sigilo de fontes; diferenciação do material jornalístico do publicitário; direito ao contraditório e direito de resposta; democracia; direitos humanos. O documento da ANJ se refere a mais três valores: veracidade das informações, correção de erros e interesse público. Já no código da ABERT encontra-se os valores: livre iniciativa; concorrência; independência editorial; liberdade de imprensa; veracidade das informações; responsabilidade pelos conteúdos veiculados; sigilo de fontes; democracia; unidade nacional; aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional; e zelo pelos conteúdos transmitidos. Por fim, o Código de Ética do Jornalista Brasileiro menciona os seguintes princípios: direito do cidadão à informação; interesse público; precisão das informações; preservação das fontes; correção das informações; veracidade dos fatos; liberdade de imprensa; responsabilidade social do jornalista; diversidade de opinião; diferenciação do material jornalístico do publicitário; respeito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; fidelidade à informação no relato; respeito ao direito autoral e intelectual do jornalista; direito ao contraditório e direito de resposta; evitar conflitos de interesse; oposição à morbidez e ao sensacionalismo; presunção de inocência; oposição ao arbítrio, ao autoritarismo, à opressão e à corrupção; direitos humanos; democracia.

Ao observar os inúmeros valores citados acima pode-se notar que eles têm como base, dentre outras influências, o interesse público e a busca pela verdade, que são parte da formação do *ethos* jornalístico, deles assomam outros princípios como: a defesa da democracia, a defesa dos direitos humanos, a pluralidade e a diversidade de opinião, o zelo com o material produzido, a preservação das fontes, entre outros. Segundo Christofolletti (2011) o surgimento de ambientes diferenciados dos que o jornalismo tradicional estava acostumado, como as redes sociais, carregam consigo a manifestação de novos valores, o que pode acarretar na atualização do *ethos* jornalístico. Esse fenômeno ocorre devido, ao menos em parte, a maior voz do público que exige mais qualidade nos conteúdos, mais transparência nos processos de apuração e tratamento das informações, ou seja,

um jornalismo mais plural, aberto e que se relacione com os interesses dos distintos públicos.

Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um *ethos* (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.26). À vista disso, é preciso analisar e respeitar os valores deontológicos da profissão, olhar e acompanhar as mudanças sem perder de vista o que rege o jornalismo em sua essência, para tal, é preciso buscar na identidade profissional os preceitos que dão sentido à existência da prática jornalística.

2. JORNALISMO E REDES SOCIAIS

É inegável que a implantação da *Web 2.0* modificou as formas de produção, circulação e consumo de notícias, os *sites* e *blogs* jornalísticos passaram a atualizar os usuários de maneira contínua durante todo o dia, toda a hora, todo o minuto e, porque não, a todo o segundo; não é mais preciso esperar o jornal impresso chegar na próxima manhã ou estar sentado em determinado horário na frente da TV para assistir o telejornal. Tampouco, acessar um site jornalístico, as notícias estão em todo o lugar, basta tocar na tela do *smartphone* e conectar-se com qualquer rede social, ao rolar a *timeline* por alguns minutos, provavelmente, você verá mais notícias do que uma pessoa veria durante todo o seu dia há cinquenta anos. E mais, a internet possibilita ao usuário ler, ouvir e ver a notícia ao mesmo tempo, no mesmo local e quando ele deseje ou nem deseje tanto assim, já que basta estar nas redes sociais, muitas vezes, o acesso a esses sites não tem a intenção de encontrar notícias, no entanto, ali estão elas, a todo o instante. Assim, no tempo-espaço regido por cliques velozes, entrar em *sites* de notícias para saber o que acontece naquele momento parece um tempo dispendioso para o usuário atual, ele deseja saber o máximo de coisas com o menor número possível de cliques e, ainda, compartilha e recompartilha essas informações, além de criar e recriar conteúdos. Justamente nesses moldes, tem-se as redes sociais, são nelas que tudo parece estar ao alcance das mãos dos internautas, notícias, entretenimento, amigos, família, existe uma mistura de locais, nada mais é nitidamente definido e com fronteiras (ZAGO, 2014).

Todavia, apesar do espaço que os leitores têm de criação colaborativa de notícias e da quantidade de meios jornalísticos que podem acessar no dia a dia através das redes sociais, o que poderia acarretar no entendimento da não necessidade dos meios jornalísticos, sobretudo os tradicionais, o jornalismo ainda ocupa um lugar de credibilidade, os leitores veem os perfis jornalísticos como legitimadores das notícias, são neles que o usuário procura quando quer confirmar uma informação (RECUERO, 2011). Como citado no capítulo anterior, a credibilidade é um dos valores jornalísticos mais concisos, o qual as empresas jornalísticas não abrem mão e o exibem com orgulho, assim como o público confia inteiramente no meios que julga credíveis, assim, é através da credibilidade, como explica a mesma autora, que o jornalismo faz uma permuta com a sociedade, ao exercer sua função, recebe em retorno o capital social, assim, há uma troca de valores entre indivíduos e instituição, sendo que há uma relação de dependência mútua, já que não há credibilidade sem o aval do público, mas, também, não há notícia confiável sem o empenho dos jornalistas em seguirem regras para construir histórias verídicas, que despertem credibilidade. Convém apresentar o conceito de capital social, definido por Recuero (2012, p.3) como: “valores relevantes para os atores envolvidos” na relação entre usuários e mídias. A mesma autora traz uma

importante definição, a qual ajuda a localizar o jornalismo enquanto campo de conhecimento que atua através de uma troca constante com seus públicos:

O jornalismo é, portanto, uma instituição cuja função social descrita é também gerar capital social através da circulação de informações. Entretanto, o jornalismo, por conta de sua função social, detém também determinados valores de capital social que são concedidos, em troca desta função, pela sociedade. Valores como credibilidade, confiabilidade e reputação são essenciais ao jornalismo e são formas de capital social construídas pela ação dos jornais e dos jornalistas e pela sociedade. Há assim uma espécie de contrato discursivo, entre o jornalismo e a sociedade, onde esta concede características específicas ao "lugar de fala" do jornalismo e pressupõe que as informações que são propagadas são aquelas que atingem os interesses fundamentais dela e da democracia. (RECUERO, 2011, p.5)

A visão do jornalismo como uma entidade credível, a qual ocupa um papel legítimo na sociedade, sendo capaz de mediar e filtrar as informações de interesse público, não se desapareceu com as redes sociais, pois entende-se ser ainda mais necessário saber em que fontes é possível confiar no meio de tantas vozes diferentes, incluindo as más intencionadas que propagam, por exemplo, as chamadas *Fake News*. Para Recuero (2011, p.15): “Se o Jornalismo não mais dá o furo da notícia, a ele cabe o aprofundamento e a seleção das informações que serão apresentadas, a filtragem e o desenho do espaço social.” Assim, o peso do dito por um perfil de um media ainda parece ter mais valor para os leitores do que eles possam ler em um perfil que não tenha credibilidade, porém, nem sempre essa comparação é realizada e a desinformação se mascara como informação sem que o usuário perceba, muitas vezes devido à quantidade astronômica de informações que chegam até os leitores e, talvez, também pelo fetiche pela quantidade de informações (Traquina, 2009) que os jornalistas são sujeitos a processar e transformar em notícias diariamente. Dessa maneira, cabe ao jornalista checar, zelar pela credibilidade (VIRGÍLIO, BEZERRA e NICOLAU, 2011) e a informação verossímil e de qualidade, antes de difundir uma notícia, para que assim, o público procure notícias confiáveis antes de recircular falsas informações e contribuir para a desinformação e o descrédito dos media.

No cenário atual é, praticamente, impossível estar fora das redes sociais, em especial se tratando de meios jornalísticos, seria como ficar à margem da efervescência dos acontecimentos⁵. Trata-se de uma nova conjuntura que vem se montando nos últimos anos e que os meio tradicionais tiveram que experimentar e buscar se adequar (CAMPOS-FREIRE *et al*, 2016). O que ressalta a importância de melhor compreender essas mídias, além de ter claro o papel do jornalismo para não

⁵ Todavia, sabe-se que algumas empresas jornalística optaram por não publicar no *Facebook*, como no caso da Folha de São Paulo, que desde fevereiro de 2018 não disponibiliza seus conteúdo na rede social, como pode-se ler em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>> acessado em 05 de outubro de 2018

correr o risco de se perder e se confundir com uma plataforma.

As mídias sociais operam com uma lógica própria através de processos, princípios e práticas, os quais o tráfego de notícias fica sujeito. De acordo com Dijck e Poell (2013), essa lógica vai além das redes sociais, ela se transpõem para a vida social, para todas as áreas da vida pública, o que afeta as condições e regras da interação em sociedade. Desse ponto de vista, as redes sociais não são um simples lugar de distração e o jornalismo as usam para circular e recircular seus conteúdos, para além disso, as redes sociais são lugares com uma 'vida' própria que influencia a vida em sociedade, sendo assim, também o jornalismo, já que é um campo que faz parte da vida pública.

Contudo, apesar de o jornalismo estar imerso nas plataformas de redes sociais e se transformar por conta delas, isso não impede (ou não deveria impedir) dos jornalistas e empresas de mídia voltarem-se aos valores jornalísticos, colocarem em primeiro lugar o interesse público, ou seja, sempre focar na função do jornalismo. Essa ainda é uma prática encontrada nas práticas jornalísticas e, talvez, seja justamente isso que ainda mantenha viva a profissão, o que faz diferenciar jornalistas e disseminadores de informação. Corroborando com essa ideia, Tandoc Jr. e Thomas (2017, p.38) afirmam que mesmo em mídias sociais há editores que: “ligaram o “ir bem” com as funções de vigilância e monitoramento do jornalismo. Ao fazê-lo, eles se concentraram no próprio jornalismo e nos valores que ele representa (quando feito corretamente) em vez do público que atraiu”. O que reforça a noção que mesmo em tempos de redes sociais e da avalanche de informações, o jornalismo deve sempre voltar para sua base e ter clara a função que deve exercer para a sociedade.

2.1 CIRCULAÇÃO E RECIRCULAÇÃO DAS NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS

A transformação da produção e, em especial, da circulação das notícias foi uma mudança drástica em comparação à forma tradicional de se distribuir o jornal diário ao amanhecer e a circulação das notícias sendo passadas de pessoa para pessoa, ou seja, com baixo alcance. Todavia, com a Web e, em especial, as redes sociais a circulação das notícias se intensificou de forma expressiva. Além disso, indivíduos que não, necessariamente, são jornalistas usam as redes sociais para divulgar informações, muitas vezes de forma mais rápida e/ou eficiente que os próprios sites jornalísticos pois, no momento em que qualquer pessoa tem acesso a uma rede mundial, a qual ela pode contar no instante em que algo acontece algo, certamente ela o fará e, com essa instantaneidade, é impossível o jornalismo concorrer, como diz Bruns (2011):

Os jornalistas fazem parte de uma gama crescente de grupos e atores sociais envolvidos com as notícias; audiências, ou mais apropriadamente, usuários de notícias, são cada vez mais capazes de até ignorá-los totalmente para acessar informações de primeira mão de uma variedade de outras organizações e fontes (BRUNS, 2011, p.136-137).

Em relação às redes sociais Recuero (2009) explica que, na Internet, elas são formadas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Sendo assim, redes sociais na Internet são meios de comunicação emergentes, capazes de difundir informações em uma escala global por causa dessa apropriação, através dos sites de rede social (RECUERO, 2012 p.12). Sendo essas informações publicadas ou republicações por meios jornalísticos ou outras fontes, incluindo os usuários.

A cada dia mais, as audiências participam da construção e da 'reconstrução' das notícias e, também, da circulação e da recirculação dos conteúdos jornalísticos. Nas redes sociais, esse fenômeno encontra o ambiente perfeito para expandir-se, afinal, é um lugar pensado para a interação, não há como acontecer nesse meio um jornalismo aos moldes tradicionais, de uma via e, assim, como a *Web 2.0* modificou a linguagem e até a forma de fazer jornalismo, as redes sociais também têm suas exigências de adaptações. A geração de conteúdo pelos usuários, impulsionados pelas redes sociais mudou a relação da indústria da mídia com os amadores e com o seu público (DOMÍNGUEZ, 2010).

No que toca a circulação jornalística, em termos da internet vista como uma rede (Zago, 2014), é impossível pensá-la sem a ligar com o consumo, ou seja, a forma como o público recebe e absorve as publicações uma vez que, hoje em dia, interagir com a notícia (curtir, comentar, compartilhar, recompartilhar) é o que dará visibilidade a matéria e ao indivíduo que faz essas ações, já que “estar na rede e não compartilhar é o mesmo que não estar na rede” (ZAGO, 2014, p.53), além de ser, muitas vezes, a maneira como se mede o sucesso da publicação. A maior participação dos públicos é parte da circulação e da recirculação do conteúdo jornalístico, sendo assim, as redes sociais têm um papel, pode-se dizer, de protagonista no que toca a circulação e a recirculação das publicações jornalísticas.

Para Recuero (2011, p.3): “a principal função do jornalismo é aquela de fazer com que a informação circule na sociedade, a partir da produção de relatos sobre essas informações”. Associado a circulação está o consumo, pois no momento que o usuário consome uma notícia, se identifica com ela e/ou a julga como algo importante é provável que ele a passará adiante (compartilhar). Assim, no quadrante das redes sociais essa circulação e a recirculação é dada pela participação dos usuários, são eles que farão o conteúdo distribuídos pelos meios jornalísticos continuarem em fluxo, encontrar novos leitores e novas interpretações (ZAGO, 2014).

A circulação de informações jornalísticas nas redes sociais carrega também uma circulação

de valores, os quais ligarão os personagens sociais que formam as redes, assim se dá o engajamento social nas redes, sendo que os usuários participam diretamente dessas seleções de valores, afinal, eles escolhem que matérias farão recircular, através de compartilhamentos e comentários, o que dá ênfase ao acesso às informações e o seu conteúdo não a informação em si (RECUERO, 2011). Já que não basta um meio produzir uma informação de qualidade e que sejam julgadas, conforme os valores jornalísticos, algo de interesse público, é preciso, mais do que nunca, que os usuários também encarem a informação como algo importante, para que a façam circular, do contrário, ela morrerá longe dos olhos da maioria, voltados para o turbilhão de informações que mais está se repetindo na sua *timeline*, independente do valor que essa possa carregar para a sociedade, a notícia tem que ser vista, comentada, republicada, senão não terá valor enquanto produto.

Baptista (2014, p.99) explica que: “[...] existe um contrato discursivo entre o jornalismo e a sociedade, no qual esta concede características específicas ao jornalismo e pressupõe que as informações propagadas pela mídia atendam os interesses fundamentais da democracia”. Por esse lado, mesmo que o jornalismo adapte-se a uma linguagem própria das redes, encontre públicos mais ativos com relação aos produtos jornalísticos e remodele as formas de distribuição e circulação das notícias, ainda há a compreensão por parte do público que existem certos preceitos que o jornalismo deve seguir, independente da plataforma que encontra-se, o que reforça a necessidade de ter claro os valores que o jornalismo deve seguir e o quão isso importa, inclusive para o público. No entanto, no momento em que o jornalismo está inserido nos moldes de circulação de uma empresa que não tem nenhuma obrigação com esses princípios, pode haver um distanciamento dos valores base do jornalismo, os quais dão a consistência da profissão e o público espera que sejam seguidos. Um ponto que reforça essa visão é o investimento publicitário, como afirma Conde (2017,p.145): “Na medida em que atualmente empresas como *Google* e *Facebook* controlam boa parte da verba publicitária do planeta, o jornalismo terá provavelmente mais poder concentrado nas plataformas de distribuição que nos próprios veículos”. Também, a mesma autora pontua a existência de um empenho crescente e substancial dos sites de redes sociais, em especial do *Facebook*, em estabelecer relações com jornalistas e publicações de todo o mundo, o que conseqüentemente tem ocasionado mudanças nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdo (CONDE, 2017). Esse empenho pode ser notado na criação de programas como o *Facebook Journalism Project* e o *Instant Articles*, ambos voltados para produções jornalísticas dentro da plataforma *Facebook*, com o objetivo de alcançar credibilidade para notícias que circulam via rede social, ponto que sempre foi fundamental na consolidação de um meio considerado jornalístico.

Todas essas mudanças ao qual o jornalismo está sujeito e o fato de uma empresa não jornalística (Facebook) dar diretrizes (como será visto adiante nesse trabalho) à produção e à

circulação dos produtos jornalísticos, sem dúvida, afeta o jornalismo e sobretudo, o próprio ser jornalista, o *ethos* jornalístico Traquina (2012). Assim, nesse contexto, as redes sociais e em especial o *Facebook*, pode estar contribuindo para uma nova transformação do jornalismo e é de suma importância compreender como se dá essa mudança.

2.2 FACEBOOK E JORNALISMO

O Facebook Inc. é uma empresa norte-americana fundada em 2004, a qual pertence a rede social e mídia social Facebook, atualmente com 2,3 bilhões de usuários espalhados pela maioria dos países. Segundo as informações sobre a empresa retiradas do site *Newsroom Facebook*⁶, sua missão é: “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar as pessoas. As pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, **descobrir o que está acontecendo no mundo** e compartilhar e expressar o que é importante para elas”. Além disso, declaram: “Incentivamos as pessoas a serem ousadas. Nossa cultura aberta **mantém a todos informados**, além de permitir que as pessoas se movimentem e resolvam os problemas mais importantes para elas”. (destaque da autora)

De acordo com o mesmo site, no mês de junho de 2018, havia 2,23 bilhões de pessoas ativas mensalmente e uma média diária de 1,47 bilhão de pessoas ativas na rede social Facebook. No que toca o Brasil, no mesmo mês, foram 127 milhões de pessoas ativas mensalmente com uma média diária de 93 milhões de pessoas ativas. De acordo com o último Censo Demográfico, realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem uma população de 190.755.799 habitantes. Isso implica que em torno de 66% da população brasileira estava ativa no Facebook em junho de 2018, o que demonstra o quanto o brasileiro faz uso dessa rede social.

O Facebook surgiu na Universidade de Harvard – EUA, criada pelo grupo de colegas: Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Mark Zuckerberg, atual presidente e chefe-executivo da empresa Facebook. Num primeiro momento a rede social funcionava somente na Universidade, após se expandiu para outras instituições de ensino superior e somente chegou ao Brasil no ano de 2011. Zuckerberg é a figura central do Facebook, a imagem da empresa, segundo descrição no site *Newsroom* ele é responsável por definir a direção-geral e a estratégia de produto da empresa, além de liderar o planejamento dos serviços do Facebook e o desenvolvimento da infraestrutura e de tecnologias principais. Recentemente, em maio desse ano, Zuckerberg foi convocado pelo Senado americano para prestar esclarecimento sobre o vazamento de dados, o que pode ter influenciado na

6 As informações podem ser vistas no Site *Newsroom* Brasil: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> acessado em 23 de outubro de 2018

eleição americana. Esse fato aponta para a importância que essa empresa ocupa na sociedade, não a colocando como um simples local onde as pessoas podem se conectar.

Em 11 de janeiro de 2011 a empresa Facebook lançou o Projeto Facebook para Jornalistas, segundo matéria divulgada no *Newsroom* da empresa, a ideia é:

estabelecer laços mais fortes entre o Facebook e a indústria jornalística. Nós vamos colaborar com empresas de notícias para desenvolver produtos, aprender com jornalistas quais são as melhores formas para criar parcerias e vamos conversar com publishers e educadores para entender como podemos ajudar as pessoas a se tornarem leitores informados na era digital.

Na conclusão da matéria há a afirmação: “isso é apenas o começo de nosso esforço — nós temos muito mais para fazer. O Projeto Facebook para Jornalismo funcionará como o eixo central de nossos esforços para promover e apoiar o jornalismo no Facebook”

O caso do projeto citado demonstra o interesse que a instituição tem em relação aos produtos jornalísticos, visto que, *a priori*, a rede social Facebook, objetiva, principalmente, aproximar as pessoas, segundo sua missão, citada inúmeras vezes por seu criador Mark Zuckerberg o trabalho jornalístico parece não fazer parte das finalidades da rede social, todavia, como o Facebook declara que deseja que as pessoas “descubram o que está acontecendo no mundo”, talvez, seus objetivos atravessem o aspecto de informar, que faz parte das preocupações do jornalismo. Corroboram com essa ideia Falcão e Rocha (2017, p.48) ao afirmarem que: “o projeto (Facebook para Jornalistas) faz parte de uma estratégia mais ampla da rede social de estimular a qualidade das notícias que aparecem no *feed* de notícias dos usuários”. Ou seja, o projeto visa que as pessoas possam confiar nas notícias que circulam na rede.

As mesmas autoras fizeram uma análise sobre esse projeto e concluíram que ele vai ao encontro ao atual perfil dos jornalistas, distinto do profissional que trabalhava em uma mesa de redação em frente ao computador escrevendo matérias para a grande massa, hoje o jornalista foca em fazer conteúdos para públicos segmentados, tendo a preocupação de distribuir e divulgar esses conteúdos em distintas plataformas e diferentes formatos. Além disso, elas afirmam que as redes sociais são essenciais para os jornalistas e que não há como concorrer com “milhões de fontes existentes conectadas diretamente às audiências. Assim, o novo desafio do profissional é trazer informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (FALCÃO E ROCHA, 2017, p.40). Todavia, cabe ressaltar que a busca por informações relevantes não é nenhuma novidade para o campo, mas sim, a maior segmentação, atuação e contato do público com os meios jornalísticos.

Outra observação das autoras é o fato de que não há limitações de tempo e localização no Facebook, o que o confere a possibilidade de unir pessoas e grupos com propósitos semelhantes em

relação a causas e movimentos sobre os mais diversos assuntos, o que o torna uma plataforma de marketing para empresas, instituições, marcas e pessoas públicas, incluso aí empresas jornalísticas e mídias alternativas. Isso torna a plataforma Facebook um local “de divulgação e interação essencial para qualquer veículo de comunicação e jornalistas” (FALCÃO E ROCHA, 2017, p.41). Raymond e Yixin Lu (2011, p.3) afirmam que: “o Facebook é importante não apenas para promover conexões sociais, mas também como um mercado consumidor que é altamente desejável para empresas e organizações”. O que torna o jornalismo ainda mais sujeito a publicidade, visto que a venda de seus produtos não é uma fonte de renda muito lucrativa e precisa cada vez mais de patrocinadores, que irão apoiar que conseguir mais *views*, ficando também sujeito, como nunca antes na sua história, a opinião dos leitores/usuários.

No Facebook o usuário tem a possibilidade de comentar as notícias dentro da própria plataforma, sem ter que passar pelo filtro da empresa, o que pode gerar uma discussão sobre o assunto tratado na matéria e até a conceder um novo viés. Essas plataformas se tornaram ímãs para leitores interessados consumir, compartilhar, curtir e disseminar notícias, bem como interagir com outras pessoas em uma variedade de questões e de uma forma muito oportuna, completa e envolvente (AL-RAWI, 2017, p.885).

Dessa forma, o Facebook é uma plataforma de interação, que está ditando uma nova forma de fazer jornalismo, através de suas ferramentas e cursos, o que muda a lógica de divulgação e interação com o público, além da circulação das notícias (VIRGÍLIO, BEZERRA e NICOLAU, 2011; FALCÃO E ROCHA, 2017).

Dijck e Poell (2013) chamam atenção para o fato de que no princípio as plataformas de mídia social, como Facebook e Twitter, prometeram ser mais igualitárias e democráticas do que as mídias de massa, já que possibilitariam a todos os usuários participar e contribuir com a produção de conteúdo de forma equitativa. Entretanto, por conta das técnicas para filtrar itens populares e pessoas influentes isso não veio a acontecer, o que se vê são algoritmos que pontuam valores socioeconômicos (como por exemplo, impulsionar publicações) e avaliações emotivas, como os botões curtir e amei, e não pareceres complexos que procuram dar voz a todos de forma igual.

Sendo assim, o aumento de popularidade é um tráfego de mão dupla: os algoritmos atribuem automaticamente valor diferenciado, mas os próprios usuários também podem se engajar em esforços conjuntos para aumentar a visibilidade de certas pessoas (DIJCK E POELL, 2013, p.7). O que mostra o cenário complexo que se monta nas redes sociais para o jornalismo, já que a plataforma é tão complexa e envolve tantas variáveis que pode haver o esquecimento dos valores básicos do jornalismo e até do próprio *ethos* jornalístico, já que a busca por reações, comentários e repostagens do leitor pode levar o jornalista a dar ao público o que ele quer e não, o que é de

interesse público.

Raymond e Yixin Lu (2017) chamam a atenção para o fato de que devido ao expressivo envolvimento dos jornalistas nas redes sociais é importante considerar e levanta preocupações éticas. Também nesse sentido, Al-Rawi (2017, p.884) coloca: “uma vez que o uso do SNS (Sites de Redes Sociais) tornou-se parte integrante da experiência de consumo de notícias no mundo de hoje, tornou-se importante estudar minuciosamente as questões sociais das organizações de notícias”. (tradução da autora)⁷.

Um exemplo que ilustra a preocupação do jornalismo em ter claro quais são seus valores e que ele é, independente de qualquer plataforma, um campo do conhecimento que tem uma função social é a declaração dada por Soledad Gallego-Díaz, diretora do jornal El País, no Fórum da Nova Comunicação, na cidade de Madrid, Espanha e publicada pelo site de análise e opinião Mundiário⁸. Gallego-Díaz afirma que: "não se faz jornalismo nem no Facebook, nem no Twitter" (tradução da autora)⁹. A diretora entende que o futuro do jornal que dirige é digital e na *Web*, porém destaca que: “o jornalismo não deve confundir-se com a comunicação” (tradução da autora)¹⁰, sendo que ela considera as redes sociais, como o Facebook, um instrumento de comunicação e não um meio jornalístico. Segundo Gallego-Díaz, se os meios jornalísticos perderem seu sentido (valores) por conta das transformações tecnológicas, as redações afundarão. Para ela “o que define o jornalismo não é o grau de tecnologia e sim, a cultura profissional dos jornalistas”, a qual podemos entender como o *ethos* jornalístico. Por fim, cabe mais duas aspas da diretora do jornal El País, que vão de acordo com as ideias tratadas neste trabalho: “Se não formos capazes de compreender o jornalismo e suas regras, isso será uma catástrofe para a democracia” (tradução da autora)¹¹, sendo assim,

“Os jornalistas devem falar e discutir mais sobre nossa profissão e sobre o que está acontecendo. Todos os meios de comunicação foram transformados por mudanças tecnológicas, mas muitas dessas mudanças foram feitas sem debate. Foi um tsunami que nos arrasou e nem sequer falamos sobre isso. Temos que falar mais, debater. (tradução da autora)¹²

7 No original: “Since SNS use has become an integral part of the news consumption experience in today’s world, it has become important to thoroughly study news organizations’ social media use.”

8 Encontrado em: <<https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/hace-periodismo-ni-twitter-ni-facebook-advierte-directora-pais/20180910133925132249.html>> acessado em 15 de outubro de 2018

9 No original: "no se hace periodismo ni en Twitter ni en Facebook"

10 No original: "el periodismo no debe confundirse con la comunicación"

11 No original: "Si no somos capaces de comprender al periodismo y sus reglas, será una catástrofe para la democracia"

12 No original: “Los periodistas tenemos que hablar y discutir más sobre nuestro oficio y sobre lo que está pasando.

O jornalismo é um elo valeroso da vida em sociedade, existe somente na democracia e presta um serviço público de suma importância para o desenvolvimento das sociedades, através de seus valores e seu *ethos* torna-se um campo do conhecimento com uma base sólida, o que leva a profissionais que sabem os caminhos que devem percorrer, melhor dizendo, os que não devem. Cabe ao jornalismo estar atento para as mudanças que as redes sociais estão trazendo para a profissão, discutir para encontrar as melhores maneiras de usar essas tecnologias sem perder sua essência.

Todos los medios nos hemos transformado por los cambios tecnológicos, pero muchos de esos cambios se han hecho sin debate. Ha sido un tsunami que nos ha arrasado y ni siquiera lo hemos hablado. Tenemos que hablar más, debatir”.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A maior parte da imprensa brasileira utiliza as redes sociais como forma de circulação e recirculação de seus produtos, por isso, não é incomum encontrar estudos sobre o uso que o jornalismo faz das redes sociais. No entanto, este trabalho procura compreender como a empresa *Facebook* compreende o jornalismo e qual a relação que deseja estabelecer com o mesmo, para tal, buscou-se encontrar os termos que a empresa usa para se referir ao jornalismo, assim como, quais os valores jornalísticos que são invocados para dar diretrizes às publicações na plataforma. Esse movimento foi realizado inspirado no método de análise de conteúdo aplicado nos textos publicados no site institucional do *Facebook*, o *Newsroom*, entre o período de janeiro de 2017 a setembro de 2018. A seguir será apresentado os detalhes da construção metodológica.

3.1 O OBJETO DE PESQUISA

3.1.1 *A empresa Facebook*

O *Facebook Inc.* é uma empresa norte-americana fundada em 2004, a qual pertence a rede social e mídia social *Facebook*, atualmente com 2,3 bilhões de usuários espalhados pela maioria dos países¹³. Iniciou na Universidade de Harvard – EUA, criada pelo grupo de colegas: Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Mark Zuckerberg, atual presidente e chefe-executivo da empresa *Facebook*. Num primeiro momento a rede social funcionava exclusivamente na Universidade, após se expandiu para outras instituições de ensino superior e somente chegou ao Brasil no ano de 2011.

3.1.2 *Site institucional, Newsroom*

A empresa possui o site institucional chamado *Newsroom*¹⁴, o qual possui versões distintas para diferentes países, no caso deste trabalho foi observado o *Newsroom* Brasil. Nele são divulgadas as ações do *Facebook* relacionadas a diferentes assuntos como: a implantação de incentivos de projetos sociais, mudanças no *Feed* de notícias, implementações tecnológicas na plataforma, combate a *Fake News*, além do lançamento de projetos, como o *Facebook* para

13 Dados retirados de: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> acessado em 01 de novembro de 2018

14 Site *Newsroom* Brasil: <<https://br.newsroom.fb.com>>

Jornalismo.

3.1.3 Projeto Facebook para Jornalismo

O Projeto *Facebook* para Jornalismo foi lançado, oficialmente no Brasil, no dia 11 de janeiro de 2017 com a seguinte proposta:

Nós vamos colaborar com empresas de notícias para desenvolver produtos, aprender com jornalistas quais são as melhores formas para criar parcerias e vamos conversar com publishers e educadores para entender como podemos ajudar as pessoas a se tornarem leitores informados na era digital. (*NEWSROOM*)¹⁵

Além disso, o projeto foi apresentado para atuar em três frentes: 1) Colaboração no desenvolvimento de novos produtos - com a intenção de desenvolver diferentes formatos para contar histórias, incentivar as notícias locais, desenvolver modelos de negócios, explorar novos problemas e soluções técnicas (Hackathons) e continuar a escutar os parceiros de mídia; 2) Treinamento e ferramentas para jornalistas através de curso online e compras e desenvolvimentos de aplicativos, além de, uso de vídeos e imagens de testemunhas oculares (usuários da rede social) que podem ser usadas como fontes para jornalistas; 3) Treinamento e ferramentas para todos através do discernimento de notícias, para que as pessoas saibam em que fontes podem confiar e do combate a boatos, isto é, as *Fake News*.

No dia 20 de julho de 2017, um pouco mais que seis meses após o lançamento do projeto, foi divulgado um *feedback* com algumas atualizações como: a realização de encontros com representantes de mais de 2.600 veículos de mídia em todo o mundo para falar sobre inovação dos produtos, atualizações técnicas no *Instant Articles* (ferramenta de publicação do *Facebook*), lançamento de um currículo com três cursos para jornalistas, o qual inclui a emissão de certificado¹⁶. De lá até setembro de 2018, não houve nenhuma matéria do *Newsroom* que falasse diretamente do Projeto *Facebook* para Jornalismo, mas a questão do incentivo às notícias locais e o combate às notícias falsas e sem relevância foram bastante recorrentes.

3.1.4 O escândalo do uso de dados dos usuários do Facebook

15 Texto encontrado em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2017/01/apresentando-projeto-facebook-para-jornalismo/>>

16 Texto encontrado em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2017/07/seis-primeiros-meses-do-projeto-facebook-para-jornalismo/>>

No início de 2018 estourou o maior escândalo da história da empresa. Todas as curtidas, todos os comentários, todos os testes realizados por meio da página *Facebook* são dados dos usuários e são disponibilizados há mais de 10 anos a outras empresas com interesse publicitário. Porém, a denúncia se refere ao fato de que esses dados tenham servido para traçar perfis de eleitores, tornando possível direcionar campanhas políticas, o que acarretou em benefícios para Donald Trump, eleito presidente dos Estados Unidos da América. O caso teve início em 2014, quando com a alegação de se tratar de um estudo para descobrir a personalidade dos usuários do *Facebook*, o professor da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, Aleksander Kogan, conseguiu formar o perfil de todos que responderam o teste e, o mais surpreendente, de todos os amigos dessas pessoas. Passado um ano o professor entregou esses dados a empresa *Cambridge Analytica*, a qual trabalhava com a combinação de mineração e análise de dados e estratégias de comunicação para o processo eleitoral e, aliada a outros estudiosos os usou para influenciar o resultado da última eleição norte-americana. O *Facebook* alega que o ato ilegal não ocorreu sobre os seus domínios, mas o fato é que a empresa não protegeu os dados de seus usuários.¹⁷

Toda essa polêmica levou a convocação do CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, ao Senado americano para prestar esclarecimento sobre o vazamento de dados de seus usuários e dar explicações sobre que medidas de segurança a empresa irá tomar para que o caso não se repita. Esse fato aponta para a importância que essa empresa ocupa na sociedade, não a colocando como um simples local onde as pessoas podem se conectar, mas com responsabilidade social sobre o que acontece na sua plataforma.

3.2 RECORTES DE PESQUISA

O site *Newsroom* Brasil foi elegido para ser o objeto de pesquisa deste trabalho por representar as decisões institucionais do *Facebook* em relação ao que é publicado na sua página e por representar as sintetizações das ideias da própria empresa. Depois de decidir qual seria a fonte de pesquisa do corpus do trabalho o período de coleta iniciou em abril de 2018, porém, o material analisado se dá a partir da data de 11 de janeiro de 2017, pois trata do dia do lançamento do Projeto *Facebook* para Jornalismo e como este trabalho tem foco no campo jornalístico entendeu-se que nesse material haveria dados importantes para análise, por sua vez, o fim da coleta se deu em setembro de 2018, pois era preciso restar tempo hábil para realizar a análise do corpus. Nesse

17 Texto baseado na reportagem do Jornal Folha de São Paulo, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml> acessado em 06 de nov de 2018

intervalo foram encontradas 182 publicações, essas foram tabeladas (Apêndice A) de acordo com o assunto que se referiam, assim, chegou-se a seis categorias: 1) notícias e jornalismo. 2) investimentos e projetos sociais, 3) privacidade de dados e segurança, 5) *fake news* e 6) outros. No entanto, como o objetivo era encontrar as publicações relacionadas ao jornalismo, foram considerados para análise os textos contidos nas categorias 1 e 5, restando 32 publicações. Após uma nova leitura das publicações foram eliminados mais 8 textos, nos quais não foram encontrados termos que faziam referência ao jornalismo. Assim, restaram 24 textos que formam o corpus consolidado deste trabalho.

3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este trabalho faz sua investigação baseada na análise de conteúdo, que é um método para a análise de texto. Segundo Júnior (2011, p.280) a análise de conteúdo “é um método das ciências humanas e sociais destinado a investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Bauer e Gaskell (2010, p.190) acrescentam:

a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estático e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar essa improdutiva discussão sobre virtudes e métodos (BAUER e GASKELL, 2010, p.190)

A análise de conteúdo “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva”. Além disso, reconstrói representações em duas principais dimensões: sintática e semântica. A primeira se refere a “como algo é dito ou escrito”, isso pode ser a frequência e a ordenação das palavras, os vocabulários, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas, o que traz uma noção do tipo de público ou autor dos texto. Já a segunda, trata de relação entre os sinais e o sentido do texto, refere-se ao “o que é dito em um texto”, os temas e as avaliações. BAUER E GASKELL (2010, p.191)

A análise de conteúdo apresenta três fases: 1) pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise procura organizar a investigação e estabelece: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final. Já, a exploração do material é a aplicação sistemática das decisões tomadas na pré-análise. Por fim, o tratamento dos resultados obtidos e interpretação procura tomar os resultados brutos e, a partir de tratamento estatístico, estabelecer quadros de resultados, figuras e modelos para evidenciar e sintetizar as informações fornecidas pela análise, após são feitas as inferências e as interpretações

dos resultados, conforme os objetivos previstos (BARDIN, 2011).

Dessa maneira, inicialmente, foi realizado uma pesquisa nas plataformas Google Acadêmico e Periódicos da Capes com o objetivo de encontrar publicações referentes ao assunto jornalismo e *Facebook*. Além disso, textos contidos em livros foram usados como base teórica para a discussão sobre jornalismo e seus valores e *ethos*. Posteriormente, foi observado o site institucional *Newsroom* e analisado se suas publicações faziam referência ao jornalismo. Após, foram realizadas as classificações dos termos e valores encontrados nos textos selecionados e, por fim, efetuadas as inferências e interpretações dos resultados.

3.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Por fim, cabe esclarecer que as classificações realizadas em todo o trabalho não possuíam categorias prévias e foram reconhecidas a partir do manuseio dos materiais empíricos, contudo, sempre levando em consideração as discussões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores.

Os 24 textos que compõem o corpus consolidados do trabalho foram novamente analisados com dois objetivos: o primeiro, encontrar termos correspondentes a jornalismo e o segundo descobrir quais valores jornalísticos são invocados nesses textos.

Em relação aos termos correspondentes a jornalismo foram encontradas 28 expressões (Apêndice B), as quais aparecem 385 vezes ao longo dos textos. Elas foram divididas em quatro blocos, por encontrarem-se no mesmo patamar de significado, assim tem-se: 1) jornalismo, mídia independente, noticiário; 2) comunicação autêntica, conteúdos autênticos, informações precisas, conteúdo verossímil, conteúdos relevantes; 3) notícias, histórias, matérias, reportagens, conteúdo; 4) indústria jornalística, empresas de notícias, veículos de imprensa, organizações de mídia, parceiros de mídia, veículos de comunicação, veículos de mídia, veículos, parceiros de notícias, organizações de notícias, indústria de mídia, indústria de notícias, indústria, empresas de mídia, redações. Entende-se que os termos dos blocos 1 e 2 podem ser classificados como **Conceitos do Jornalismo**, enquanto as palavras contidas nos blocos 3 e 4 se referem a expressões relacionadas a **Conteúdos e Instituição Jornalística**.

Com relação a expressão Conceitos do Jornalismo, ela foi adotada por acreditar-se que trata de termos que englobam valores da profissão jornalista, ou seja, quando essas palavras são usadas carregam significações do conjunto de valores que sustentam a identidade profissional do jornalista, ou seja, o *ethos* jornalístico (CHRISTOFOLETTI, 2011). Já, com a sentença Conteúdos e Instituição jornalística busca-se aludir aos produtos jornalísticos, tais como notícias e as empresas ou organizações que trabalham com esses produtos, como os veículos de mídia.

Além disso, dos 24 textos analisados foram destacados 66 trechos (Apêndice C) que continham relação com valores jornalísticos ou a forma como o Facebook se dispôs a agir perante o jornalismo e seus produtos. Os valores destacados foram: credibilidade e confiabilidade, interesse social e público, veracidade (verdade). No próximo capítulo cada eixo Conceitos do Jornalismo e Conteúdos e Instituição jornalística, além dos valores jornalísticos encontrados serão analisados detidamente.

4 ANÁLISE

Este trabalho tem a preocupação de compreender a relação que a empresa *Facebook* estabelece com o jornalismo, o que perpassa pela forma como a empresa se refere ao campo e pelo uso de valores jornalísticos como diretrizes para as publicações que circulam em sua página. Dessa maneira, na análise, são apresentados os termos que as publicações institucionais do *Facebook* usam para se referir ao jornalismo, posteriormente, os nomes encontrados são divididos em quatro blocos e classificados em duas esferas conceituais. Após, são trabalhados os valores jornalísticos encontrados nos textos do *Newsroom* e por fim, é traçada uma relação entre os valores e os conceitos do jornalismo

4.1 TERMOS PARA JORNALISMO

Durante a observação dos textos publicados no site institucional do *Facebook*, *Newsroom*, que compreendeu o período de janeiro de 2017 a setembro de 2018 foram encontrados 182 textos, sendo destacados 24 que fazem referência ao jornalismo. Em relação aos últimos, evidenciam-se 28 formas de referir-se a jornalismo, as quais aparecem 385 vezes ao longo dos textos. Essas maneiras foram divididas em quatro blocos, por se encontrarem no mesmo patamar de significado, assim tem-se: 1) jornalismo, mídia independente, noticiário; 2) comunicação autêntica, conteúdos autênticos, informações precisas, conteúdo verossímil, conteúdos relevantes; 3) notícias, histórias, matérias, reportagens, conteúdo; 4) indústria jornalística, empresas de notícias, veículos de imprensa, organizações de mídia, parceiros de mídia, veículos de comunicação, veículos de mídia, veículos, parceiros de notícias, organizações de notícias, indústria de mídia, indústria de notícias, indústria, empresas de mídia, redações. Entende-se que os termos dos blocos 1 e 2 podem ser classificados como **Conceitos do Jornalismo**, enquanto as palavras contidas nos blocos 3 e 4 se referem a expressões relacionadas a **Conteúdos e Instituição Jornalística**.

No que toca os termos designados neste trabalho como Conceitos do Jornalismo, sua classificação foi elaborada desse modo por se tratar de noções que englobam valores da profissão de jornalista, ou seja, quando esses termos são usados carregam significações do conjunto de valores que sustentam a identidade profissional do jornalista, ou seja, o *ethos* jornalístico (CHRISTOFOLETTI, 2011). Já ao classificar os grupos de termos 3 e 4 como Conteúdos e Instituição Jornalística busca-se aludir aos produtos jornalísticos, tais como, notícias e as empresas ou organizações que trabalham com esses produtos, como veículos de mídia.

4.1.1 Conceitos do Jornalismo

O bloco dos Conceitos do Jornalismo contém oito termos, os quais aparecem 44 vezes ao longo dos textos, o que dá um percentual de 11,4% das palavras destacadas. Dessas, a que mais aparece é jornalismo em 7 textos (34 vezes), seguida de comunicação autêntica em 3 publicações (3 vezes), conteúdos autênticos em 2 textos (2 vezes) e, por fim, mídia independente, noticiário, informações precisas, conteúdo verossímil e conteúdos relevantes aparecem cada um em 1 texto (1 vez cada).

O quadro abaixo mostra o bloco, o qual constam os termos: jornalismo, mídia independente e noticiário, em quantos textos e o número que cada um aparece.

Quadro 1. Bloco 1

TERMO	NÚMERO DE TEXTOS QUE APARECE	NÚMERO DE VEZES QUE APARECE
Jornalismo	7	34
Mídia independente	1	1
Noticiário	1	1

Em relação ao uso da palavra **jornalismo**, destaca-se o texto que apresenta o Projeto *Facebook* para Jornalismo, lançado no dia 11 de janeiro de 2017, o qual declara desejar “laços mais fortes entre o Facebook e a indústria jornalística” como é possível ler a seguir:

T01R01 Por isso, hoje anunciamos um novo programa para estabelecer laços mais fortes entre o Facebook e a indústria jornalística. Nós vamos colaborar com empresas de notícias para desenvolver produtos, aprender com jornalistas quais são as melhores formas para criar parcerias e vamos conversar com publishers e educadores para entender como podemos ajudar as pessoas a se tornarem leitores informados na era digital.

A partir desse lançamento a rede social demonstra um interesse claro no campo jornalístico, pois mesmo a ligação mais evidente sendo entre a empresa *Facebook* e empresas jornalísticas, como citado acima, é necessário atentar para o fato de que a segunda só existe mediante a produção de conteúdos como: notícias e reportagens, que provêm da mão de obra de jornalistas, os quais, espera-se, estão munidos dos conhecimentos do campo jornalístico, dessa maneira, englobam técnicas, mas também, valores da profissão, ou seja, o próprio *ethos* jornalístico. Assim, ao tomar para si a tarefa de “construir um futuro onde o jornalismo de qualidade possa prosperar.” (trecho

destacado abaixo) o Facebook deve assumir um compromisso, não somente com a indústria jornalísticas, mas também com os princípios da profissão.

T09R36 Estamos apenas começando. Aprendemos muito desde que lançamos o Projeto Facebook para Jornalismo, e essa colaboração já está direcionando uma inovação que não conseguiríamos ter alcançado sozinhos. Será necessário um esforço conjunto de todos para **ajudar a construir um futuro onde o jornalismo de qualidade possa prosperar.**

Um dos destaques da política da empresa em relação ao jornalismo é o incentivo às notícias locais, o que remete ao interesse público ou social, já que trata diretamente de fatos que estão ocorrendo na comunidade em que a pessoa vive e que são princípios deontológicos da profissão jornalista (LISBOA E BENETTI, 2017). Seguem exemplos de como esse ponto é tratado nos textos institucionais:

T01R04 A notícia local é o ponto de partida para o grande jornalismo — ela aproxima comunidades em torno de assuntos que são parte do seu cotidiano

T09R31 Nosso trabalho com veículos locais ainda é incipiente, mas sabemos que as **notícias locais são o ponto de partida para um excelente jornalismo.**

Outro ponto destacado ao referir-se a jornalismo nos textos do *Newsroom* é a preocupação com a desinformação, frequentemente ligada às chamadas *Fake News* (**T23R64**, na sequência do texto), em especial, a partir da proximidade das eleições de 2018 no Brasil, apreensão que pode vir do fato do presidente-executivo da empresa, Mark Zuckerberg, ter prestado depoimento ao Senado americano, justamente por o *Facebook* ter sido acusado de fornecer dados de seus usuários a empresa de consultoria política *Cambridge Analytica* durante a última eleição americana.

T23R64 Com isso em mente, assinamos no início de julho um memorando de entendimento que inclui nosso compromisso de **combater a desinformação**, além de apoiar projetos de fomento à educação digital e iniciativas que promovam o jornalismo de qualidade.

Ainda, a expressão **mídia independente** se refere ao jornalismo realizado por pequenas empresas ou por iniciativas independentes, em especial, ao jornalismo local, como se percebe no trecho que segue:

T01R04 A notícia local é o ponto de partida para o grande jornalismo — ela aproxima comunidades em torno de assuntos que são parte do seu cotidiano. Estamos interessados em explorar o que podemos construir com nossos parceiros para fomentar notícias locais e promover a **mídia independente**. Essa é uma ideia ainda bastante embrionária, mas nós queremos falar sobre ela agora para que possamos receber sugestões de redações e jornalistas, trabalhando juntos nessa iniciativa.

Há um nicho de mercado que envolve o jornalismo local para o *Facebook* pois, qualquer mídia independente pode ter problemas para conseguir fazer seus conteúdos circularem e recircularem, sendo a rede social um local que a baixo custo proporciona esse movimento de conteúdos, a questão que fica é a necessidade dessas mídias de se adequarem às políticas de prioridades e alcance no *feed* de notícias, especialmente, por um dos critérios ser “informações que as pessoas achem relevantes”, como no exemplo:

T08R25 Um dos nossos **principais valores no Feed de Notícias** é que ele deve ser informativo. Ao tomar medidas como esta para melhorar o Feed de Notícias, podemos **distribuir mais histórias que as pessoas achem informativas** e reduzir a propagação de links problemáticos, como títulos caça-cliques, sensacionalismo e que impliquem em desinformação.

Ainda vale comentar que há outros critérios para elencar o que aparece primeiro na *timeline*, como *posts* de: familiares, amigos e que informam e entretêm, o que torna ainda mais confuso o lugar do jornalismo no meio dessa diversidade de publicações, pois informar faz parte do jornalismo, mas não é o suficiente.

A lista dos termos do bloco 2: comunicação autêntica, conteúdos autênticos, informações precisas, conteúdo verossímil, conteúdos relevantes está na tabela a seguir com o número de textos e a quantidade que cada um aparece:

Quadro 2. Bloco 2

TERMO	NÚMERO DE TEXTOS QUE APARECE	NÚMERO DE VEZES QUE APARECE
Comunicação autêntica	3	3
Conteúdos autênticos	2	2
Conteúdo verossímil	1	1
Conteúdos relevantes	1	1
Informações precisas	1	1

A palavra conteúdo aparece com três diferentes expressões: conteúdos autênticos, conteúdo verossímil e conteúdos relevantes. **Conteúdos autênticos** mostram-se como uma características dos produtos da comunicação autêntica, já mencionada acima, como no exemplo abaixo:

T06R20 No ano passado, fizemos uma atualização no Feed de Notícias para reduzir histórias de fontes que constantemente usavam manchetes que retinham ou exageravam informações. Hoje, estamos anunciando três atualizações que dão continuidade a esse

trabalho. Assim, esperamos que as pessoas vejam ainda menos histórias ‘caça-cliques’ em suas conversas, dando espaço para as de **conteúdo autêntico**.

Já **conteúdo verossímil** se refere a conteúdo ancorados na verdade ou, melhor, veracidade e aparece como o antônimo de notícias falsas, como no exemplo a seguir:

T03R13 Como parte de nossos esforços contínuos, trabalhamos com a First Draft, uma organização sem fins lucrativos que oferece orientação sobre como encontrar, verificar e publicar **conteúdo verossímil** no mundo online, em uma nova ferramenta informativa para ajudar as pessoas a identificar notícias falsas. Vamos apresentar essa ferramenta no topo do Feed de Notícias por alguns dias para todas as pessoas no Facebook em 14 países, entre eles Brasil, Argentina, Colômbia e México.

Por fim, a expressão **conteúdo relevante** (**T05R19**, abaixo) se refere ao que as “pessoas esperam”, ou seja, interesse do público. Segundo o texto, os usuários almejam conteúdos com qualidade, sem anúncios indesejados e que “ao clicar em uma publicação no Facebook seja simples e direta”, isto é, facilidade e rapidez de acesso ao conteúdo. No texto há um comparativo com o mesmo processo que a empresa está fazendo para “combater a desinformação”, dessa maneira, dá-se a entender que a ideia é levar as pessoas matérias jornalísticas, dado que, as informações devem ser verdadeiras e relevantes, porém, a relevância em questão é questionável, pois, é medida pelo interesse público ou, somente, pelo gosto de cada pessoa (interesse do público). Isso acarreta em questionar a natureza dos conteúdos ditos relevantes.

T05R19 Ouvimos dos membros da nossa comunidade e descobrimos que eles ficam desapontados quando clicam em um link que leva a um site com pouco **conteúdo relevante** ou com anúncios mal-intencionados. As pessoas esperam que a experiência ao clicar em uma publicação no Facebook seja simples e direta. A partir de hoje, estamos atualizando a plataforma de maneira que as pessoas vejam no Feed de Notícias menos publicações e anúncios que levem para sites com conteúdo de baixa qualidade. De maneira semelhante ao trabalho que já estamos fazendo para conter a desinformação, essa mudança vai ajudar a diminuir qualquer incentivo financeiro que spammers possam ter.

Outro termo utilizado nos textos institucionais é **informações precisas**, como mostra o exemplo adiante:

T09R34 Sabemos que as pessoas querem ver **informações precisas** e notícias de alta qualidade no Facebook.

Do mesmo modo que conteúdo verossímil, informações precisas remetem ao que é exato, verídico, novamente, antagonizando às notícias falsas. Além disso, pode-se dizer que conteúdos autênticos e conteúdos relevantes também reportam-se ao valor da veracidade ou verossimilhança pertencente as notícias de cunho jornalístico.

Por fim, a palavra **noticiário** designa o apanhado de notícias que circulam no Facebook,

como nota-se abaixo:

T12R41 O Vaza, Falsiane! busca ampliar a competência para a leitura de notícias, incentivar uma postura crítica sobre as fontes de informação e contribuir para a qualidade do debate na rede. Os conteúdos educacionais incluirão vídeos curtos com personalidades, memes, listas e testes, com o uso do Facebook para disseminar as mensagens e interagir com os usuários. “Identificar as ‘Falsianes’ que circulam no **noticiário** é competência fundamental no mundo de hoje. Assim como identificar seus diferentes subtipos, que vão de informações claramente falsas a verdades editadas e dados enviesados”, diz o professor Paganotti.

O chatbot *Fátima*, por sua vez, conversará com as pessoas pelo Messenger para auxiliá-las no processo de verificação de conteúdo online, para que possam checar informações de maneira autônoma e se sintam seguras para trafegar na rede de modo confiável e sem intermediários.

4.1.2 Conteúdos e Instituição Jornalística

Em relação aos termos classificados como Conteúdos e Instituição Jornalística, tem-se 20 palavras, o que totaliza 80,5% dos termos destacados, os quais se repetem 341 vezes ao longo dos textos institucionais. Voltando a divisão em termos que se encontram no mesmo campo semântico temos no bloco 3 que: o termo notícia aparece em 19 textos (186 vezes), conteúdo(s) está em 7 publicações (29 vezes), histórias em 8 textos (11 vezes), reportagens em 3 textos (5 vezes) e por fim, a palavra matéria aparece em 1 publicação (3 vezes), como é possível visualizar a seguir:

Quadro 3. Bloco 3

TERMO	NÚMERO DE TEXTOS QUE APARECE	NÚMERO DE VEZES QUE APARECE
Notícia	19	186
Conteúdo(s)	7	29
Histórias	8	11
Reportagens	3	5
Matéria	1	3

A palavra **notícia** é empregada para se referir ao *Feed* de notícias do *Facebook*, ou seja, as informações que aparecem para o usuário ao rolar o mouse. Mas, principalmente - já que os textos analisados foram selecionados por tratarem de algo relacionado com jornalismo - notícia é empregada para se reportar ao produto jornalístico ou o que pode-se chamar de seu contraditório, notícias falsas, como nos exemplos abaixo:

T04R16 Um dos nossos principais objetivos no Facebook é apoiar a construção de uma comunidade bem informada. E isso inclui ajudar as pessoas a terem conversas sobre as **notícias** e oferecer formas para que elas possam compreender um cenário mais completo sobre uma **história** ou um tema.

T18R56 Nos últimos dois anos, temos trabalhado intensamente para reduzir a propagação de **notícias falsas** no Facebook através de uma combinação entre tecnologia e revisão feita por pessoas.

No exemplo **T04R16** apresenta-se o segundo termo classificado como Conteúdos e Instituições Jornalísticas que mais aparece nos textos, **histórias**. Essa palavra é empregada, na maioria das vezes, de forma dúbia, podendo se referir tanto a uma história jornalística, quando a um texto ou foto de cunho particular, que um indivíduo posta na sua rede social.

No mesmo núcleo dos termos acima temos: conteúdo, reportagens e matérias. A palavra **conteúdo** de modo igual a notícias ou se refere a informações enganosas ou jornalísticas, como é possível observar no trecho abaixo:

T16R52 As notícias compartilhadas na plataforma e denunciadas pela comunidade como falsas são enviadas às agências de verificação. Se elas identificarem que **não há fatos que sustentem o conteúdo**, as postagens terão sua distribuição reduzida no Feed de Notícias e não poderão mais ser impulsionadas.

Visto que, no momento em que o conteúdo que se baseia em fatos e é verificado, em uma primeira análise, pode ser considerado verídico e estar mais próximo do que é jornalístico.

Em relação ao termo **matérias** é atribuída a ideia de produto jornalístico, visto que, é usado como sinônimo de notícias, conforme o exemplo abaixo:

T01R02 À medida que as preferências de consumo de **notícias** pelas pessoas evolui, é fundamental atuar conjuntamente para definir quais **novos formatos de matérias ajudarão as pessoas a ficar mais informadas**.

No trecho anterior aparece uma preocupação secundária do jornalismo, a forma como os conteúdos devem ser apresentados para que o leitor tenha mais interesse e uma melhor compreensão do tema abordado.

Enfim, o termo **reportagem(s)** é usado como sinônimo de notícia, como no caso abaixo:

T01R06 Temos visto que jornalistas têm usado o Facebook Live para encontrar e compartilhar informações, e para se conectar com suas audiências. Estamos desenvolvendo mais ferramentas para ajudar **os jornalistas a usar o Live para reportagens** e para encontrar fatos novos da forma mais fácil possível. A partir de hoje, os administradores de Página poderão designar **jornalistas como contribuidores, permitindo que eles façam transmissões ao vivo na Página, algo que dará mais flexibilidade no trabalho de reportagem das redações**.

Finalmente, temos a tabela com o bloco 4: indústria jornalística, empresas de notícias, veículos de imprensa, organizações de mídia, parceiros de mídia, veículos de comunicação, veículos de mídia, veículos, parceiros de notícias, organizações de notícias, indústria de mídia, indústria de notícias, indústria, empresas de mídia, redações; na qual pode-se ver quantas vezes cada termos aparece e em quantos textos:

Quadro 4: Bloco 4

TERMO	NÚMERO DE TEXTOS QUE APARECE	NÚMERO DE VEZES QUE APARECE
Veículos	6	58
Veículos de mídia	5	14
Organizações de mídia	4	8
Veículos de imprensa	3	6
Organizações de notícias	2	2
Indústria	2	3
Empresas de mídia	2	2
Redações	2	6
Indústria jornalística	1	1
Empresas de notícias	1	1
Parceiros de mídia	1	2
Veículos de comunicação	1	1
Parceiros de notícias	1	1
Indústria de mídia	1	1
Indústria de notícias	1	1

Nesse núcleo as expressões se remetem as organizações que representam marcas, empresas ou meios jornalísticos. Seguem os exemplos abaixo:

T09R33 Uma das maiores mudanças que fizemos por meio do Projeto Facebook para Jornalismo foi na forma como trabalhamos em conjunto com nossos **parceiros de notícias**. **A colaboração profunda com veículos é um ponto crítico do processo de desenvolvimento de produtos, e aprendemos que precisamos de uma abordagem customizada.**

T21R62 Temos o compromisso de ajudar a promover uma **indústria de notícias sustentável** – da distribuição à monetização, por meio de marketing, ferramentas de assinatura e melhores análises. Continuaremos trabalhando com toda a **indústria** para apoiar o jornalismo de qualidade com o qual a nossa sociedade conta.

Dessa maneira, a empresa *Facebook* mostra o desejo e o empenho de se aproximar da indústria jornalística como já observado neste texto. No entanto, um ponto a destacar é o entendimento que os produtos jornalísticas devem ter uma “abordagem customizada”, ou seja, devem ser adaptados a plataforma da rede social.

4.2 VALORES JORNALÍSTICOS

Os valores jornalísticos estão associados a forma como o jornalista deve proceder diante dos fatos, das fontes e a da própria produção dos conteúdos jornalísticos, são elementos intrínsecos à profissão. Durante a discussão teórica deste trabalho houve a oportunidade de evidenciar, a partir da literatura específica da área, alguns desses valores. Dentre eles, destacam-se: credibilidade e confiabilidade (Moretzsohn, 2007; Lisboa e Benetti, 2017), objetividade (Sponholz, 2003; Schudson, 2010; Tuchman, 1972), imparcialidade (Moretzsohn, 2007; Sponholz, 2003), interesse social (Ijuim, 2009), busca pela verdade (Traquina, 2013).

A discussão teórica permitiu reunir subsídios para os empreendimentos de análise do corpus da pesquisa. Durante as leituras, buscou-se identificar se, e de que forma, esses valores se apresentavam nas manifestações do Facebook - quando ele afirmava discutir especificamente o jornalismo ou mesmo quando afirmava se relacionar com um conceito mais amplo de informação e comunicação. A análise permitiu verificar que os valores do campo jornalístico, que são historicamente construídos e socialmente reconhecidos, estão refletidos no discurso do *Facebook*, ainda quando a empresa tenta evitar discutir especificamente o jornalismo.

Durante a análise foram destacados os seguintes valores nos 24 textos da amostra deste trabalho: credibilidade e confiabilidade, interesse social e público, veracidade (verdade). Desses textos foram retirados 66 trechos, nos quais o termo que mais aparece é interesse público (42 recortes), seguido de credibilidade e confiabilidade (33 recortes) e verossímil (25 recortes).

4.2.1 *Interesse social e público*

O interesse público é um valor caro para o jornalismo, já que carrega a ideia do serviço à sociedade como um bem público. A partir desse ponto de vista, o jornalismo tem o dever de contribuir com a sociedade para que as pessoas possam compreender, decidir e se posicionar a respeito do mundo e das situações que vivem, movimentos típicos de uma democracia. A autora Recuero (2005, p.5) explica que:

Há assim uma espécie de contrato discursivo, entre o jornalismo e a sociedade, onde esta concede características específicas ao "lugar de fala" do jornalismo e pressupõe que as informações que são propagadas são aquelas que atingem os interesses fundamentais dela e da democracia. (RECUERO, 2011, p.5)

Nesse contrato há o pressuposto dos valores jornalísticos, pode-se dizer que uma matéria jornalística sem o valor do interesse público não pode ser tomada como jornalística. Vale ressaltar que interesse público se difere de interesse do público, o qual objetiva dar aos leitores os que eles desejam sem, necessariamente, ser algo que contenha relevância social. O jornalismo tem o dever de oferecer à sociedade não o que seus membros querem, mas sim, o que precisam para lhes disponibilizar as ferramentas e informações necessárias para que busquem os seus direitos, conheçam seus deveres e mantenham ou lutem pela democracia. Como elucidam Lisboa e Benetti (2017, p.58): “O interesse público é um princípio que se refere ao campo da competência ou autoridade do jornalismo”.

Nos recortes retirados do *Newsroom* pode-se perceber que o *Facebook* assume a responsabilidade de levar às pessoas “a informação que elas precisam”, para que decidam em que fontes confiar, isso indica uma preocupação da empresa com a qualidade e a relevância das informações que seus usuários acessam. Seguem alguns exemplos abaixo:

T01R08 Vamos trabalhar com organizações sobre como melhor compreender e promover o discernimento de notícias críveis na nossa plataforma e fora dela. O objetivo é **ajudar as pessoas na nossa comunidade a terem a informação que elas precisam** para decidir em quais fontes podem confiar.

T01R03 Isso é um teste preliminar — e continuaremos a trabalhar com nossos parceiros para tornar esse produto **relevante para eles (leitores)**.

Temas que envolvam acontecimentos próximos, notícias de qualidade, verossímeis e

informativas são de interesse público, afinal, elas podem impactar na vida em sociedade e interferir em decisões democráticas, como uma eleição, por exemplo. Essa são preocupações essenciais para o jornalismo, não devem ser deixadas de lado, pois guardam o valor social dessa profissão. O *Facebook*, ao assumir a responsabilidade de “mostrar mais notícias de alta qualidade”, se preocupar em levar o “acontecimento local o mais rápido possível para as comunidades”, “indicar as fontes confiáveis”, dentre outros, arca com uma responsabilidade que, em essência, pertence ao jornalismo e que é de extrema relevância para a coletividade. Os seguintes trechos ilustram essa colocação:

T14R45 No início deste ano, **_nos comprometemos a mostrar mais notícias de alta qualidade no Facebook**. As pessoas nos dizem que querem ver no Facebook **notícias informativas sobre o que está acontecendo ao seu redor, no momento em que elas acontecem**.

T14R47 Chamar a atenção no Facebook para as notícias urgentes **ajudará as pessoas a obterem informações importantes** para elas assim que os fatos acontecem.

T19R57 Notícias falsas são fonte de dinheiro para spammers e podem ser uma arma para manipulação online em todo o mundo. O tema tem trazido **importantes questões para a sociedade e novas responsabilidades para empresas como o Facebook**.

Por fim, vale ressaltar que o Jornalismo, enquanto "bem público" é uma organização social, antes de ser uma instituição com interesses privados. É justamente isso que torna sua existência relevante para a sociedade. A circulação das informações jornalísticas, nesse sentido, são essenciais para as sociedades democráticas, já que são testemunhos da realidade e delimitadoras do espaço social (RECUERO, 2011). No entanto, a empresa *Facebook* tem interesse financeiro claro, por ser uma organização privada e como toda a instituição dessa natureza busca o lucro e a sobrevivência em primeiro lugar, o mesmo ocorre com as empresas jornalísticas, no entanto, o *Facebook* não tem qualquer obrigação moral com o interesse público e com o bem-estar social, pode até simpatizar com essas causas, mas não tem elas como base para suas decisões, coisa que no jornalismo deve ser uma questão primordial.

Outrossim, é que nem sempre o jornalismo age de acordo com o princípio do interesse público, um dos fatores que pode levar a isso é a necessidade contemporânea de agradar o público, como afirma Zago (2014, p.46): “Cada vez mais o leitor passa a exigir que o jornalismo seja mais interativo, mais conversacional. E isso demanda dos jornais uma produção mais voltada para os interesses e perfis do seu público”. Todavia, é necessário que o jornalismo tenha claro seu papel na sociedade, para assim, poder se impor contra atitudes antidemocráticas, que afetem a sociedade e causem desequilíbrio na vida pública.

4.2.2 Credibilidade e confiabilidade

Para Recuero (2011, p.3) o papel do jornalismo não é “mais aquele de "dar" a notícia, é aquele de prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social”. Em relação a esse papel do jornalismo, pode-se observar o seguinte recorte dos textos do *Newsroom*:

T03R15 O Feed de Notícias é um lugar para comunicação autêntica. Melhorar o discernimento das pessoas sobre as notícias que elas consomem é uma prioridade global, e nós temos que fazer a nossa parte para que as pessoas tenham as informações que precisam **para decidir em quais fontes elas confiam.**

No trecho acima, a plataforma da rede social invoca para si, justamente, o papel que Recuero sugere para o jornalismo, pois se responsabiliza a dar ao público “as informações que precisam” e “melhorar o discernimento” delas sobre as notícias que consomem, para tal, as notícias devem ter fontes legítimas e credíveis.

É importante salientar que a credibilidade faz parte da construção histórica do jornalismo, assim torna-se um valor da profissão e, portanto, uma expectativa do leitor, como sublinham Lisboa e Benetti (2017, p.54): “Esses valores, que também não são imutáveis, indicam grande parte das expectativas que a audiência terá sobre o jornalismo e, claro, indicam o que o enunciador deve fazer para parecer confiável.”

A confiabilidade e a credibilidade são valores que os meios de comunicação e os jornalistas adquirem em decorrência de seus trabalhos, mas especialmente, conforme a postura adquirida frente a um fato e as fontes. São valores importantes para o jornalismo, visto que, de forma geral, é impensável a sociedade não confiar na mídia, já que é um imperativo da democracia.

Apesar de não deixar claro quais critérios seguirá para definir quem tem credibilidade o *Facebook* ao longo de suas publicações institucionais firma o compromisso de dar mais espaço as notícias que são confiáveis, agindo como um filtro para as publicações jornalísticas, como o fragmento abaixo ilustra:

T15R50 Continuaremos nosso trabalho para priorizar notícias de qualidade no Feed de Notícias, incluindo **fontes de notícias que são amplamente confiáveis**, informativas e relevantes para comunidades locais.

As autoras Lisboa e Benetti (2017) trazem dois princípios deontológicos como parte da base da credibilidade no jornalismo, sendo eles: a verdade, associada à integridade, e o interesse público, associado à competência. Visto que veracidade e interesse público são, justamente, os outros dois valores que foram encontrados nos textos do *Newsroom*.

4.2.3 Veracidade

O dicionário Aurélio traz duas definições para a palavra veracidade: 1 - Qualidade daquilo que é conforme à verdade; 2 - Exatidão; fidelidade; veridicidade. No jornalismo esse termo é comumente usado ao invés da palavra verdade, para deixar claro que suas publicações não são verdades absolutas, mas sim, que elas têm compromisso com a verdade, pois através da busca pelos fatos, dados e fontes pode-se traçar um panorama do acontecimento e oferecer ao leitor ao menos parte da realidade do decorrido ou, no caso de uma análise, o que poderá vir a ocorrer.

Apurar a veracidade das informações é uma das finalidades do jornalismo citadas por Reginatto (2016), a autora explica que: “(...) o bom jornalismo é aquele que cumpre as finalidades. É a finalidade que rege o contrato de comunicação, que faz o jornalismo ser jornalismo”. Nos últimos meses, principalmente pela proximidade do pleito eleitoral no Brasil - posto que a análise deste trabalho foi até setembro de 2018 - as notícias do *Newsroom* ilustraram as preocupações da empresa com as chamadas *Fake News*, como mostra o recorte de 21 de junho deste ano:

T20R60 Durante o último ano e meio, **temos trabalhado com afinco para combater notícias falsas** por meio de uma combinação de tecnologia e análise humana, incluindo a remoção de contas falsas, parcerias com agências de checagem de fatos e a promoção de iniciativas de *news literacy*. Esse esforço nunca terminará e ainda temos muito a fazer.

A *timeline* do *Facebook* é um espaço com publicações de naturezas variadas, pode-se encontrar: entretenimento, desabafos pessoais, declarações amorosas, publicações jornalísticas, notícias falsas, dentre outras. No meio dessa mistura de textos informacionais torna-se difícil ao senso comum distinguir o que é verídico e o que não passa de uma mensagem enganosa¹⁸. Contudo, o *Facebook* assume o dever de combater notícias falsas, como pode-se ler a seguir:

T23R65 No Facebook, **estamos comprometidos em conter a disseminação de conteúdo de baixa qualidade** e garantir que as pessoas saibam identificar fontes de notícias confiáveis.

T17R55 O programa de verificação de fatos do Facebook faz parte de uma **ampla estratégia da empresa para reduzir a disseminação de notícias falsas** e para melhorar a qualidade das informações que as pessoas encontram na plataforma.

T16R51 O Facebook é um espaço para todas as ideias, mas não para a disseminação de notícias falsas. Nós estamos comprometidos em combater a desinformação e recentemente lançamos no Brasil nossa ferramenta de verificação de fatos em parceria com

¹⁸ Além disso, há outras plataformas de redes sociais, como o *Whatsapp*, em que grupos de interesses privados e políticos têm grande contribuição na disseminação de notícias falsas, contudo não é objetivo deste trabalho explorar outras redes sociais, ainda que pertencentes a mesma empresa.

as organizações de checagem Agência Lupa e Aos Fatos, integrantes da International Fact-Checking Network (IFCN).

Ora, o combate a notícias falsas engloba os três valores citados nessa análise e contrados nos textos institucionais do *Newsroom*, pois é de interesse público que ao receber uma informação o leitor possa confiar que a notícia trata-se de uma informação verdadeira e mais que isso, que o usuário tenha a compreensão que é possível averiguar através de pesquisas em fontes confiáveis se está diante de uma *Fake News* ou não.

Em relação ao *Feed* do *Facebook*, a empresa apresenta algumas estratégias¹⁹ para selecionar as notícias que devem aparecer na *timeline* do usuário, dentre elas: a caça as chamadas *Fake News* e a manchetes caça-cliques, mas também, a prioridade para notícias locais e com mais curtidas, mas principalmente com mais comentários, pois para a empresa entende que essa ação simboliza engajamento e interesse por parte do público sobre o assunto discutido na matéria. como pode ser visto no trechos abaixo:

T05R18 Queremos ajudar as pessoas a construir uma comunidade informada no Facebook. É por isso que estamos sempre trabalhando para entender quais publicações são consideradas enganosas, sensacionalistas ou spam, para que possamos **mostrar menos desses conteúdos, dando preferência para postagens mais informativas.**

T06R20 No ano passado, fizemos uma atualização no Feed de Notícias para reduzir histórias de fontes que constantemente usavam manchetes que retinham ou exageravam informações. Hoje, estamos anunciando três atualizações que dão continuidade a esse trabalho. Assim, **esperamos que as pessoas vejam ainda menos histórias ‘caça-cliques’ em suas conversas, dando espaço para as de conteúdo autêntico.**

T14R45 No início deste ano, **nos comprometemos a mostrar mais notícias de alta qualidade** no Facebook. As pessoas nos dizem que querem ver no Facebook notícias informativas sobre o que está acontecendo ao seu redor, no momento em que elas acontecem.

Prosseguindo na ideia de valores, uma expressão utilizada nos textos que chama a atenção é a **comunicação autêntica**, acredita-se ser necessário discutir a que esse termo está se referindo, já que é posto de forma enfática nas vezes que aparece, por vezes também encontra-se “conteúdo autêntico” se referindo ao produto desse tipo de comunicação, seguem alguns exemplos;

T02R10 Um dos valores do nosso Feed de Notícias é a **comunicação autêntica**. Ouvimos da nossa comunidade que histórias verdadeiras são as mais repercutidas – aquelas que as pessoas consideram genuínas e não como sensacionalismo, enganosas ou spam.

¹⁹ Os critérios aparecem, também, em textos anteriores aos do recorte desse trabalho, como:

<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/12/combate-noticias-falsas-e-boatos/>,

<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/06/construindo-um-feed-de-noticias-mais-relevante-para-as-pessoas/>

T03R15 O Feed de Notícias é um lugar para **comunicação autêntica**. Melhorar o discernimento das pessoas sobre as notícias que elas consomem é uma prioridade global, e nós temos que fazer a nossa parte para que as pessoas tenham as informações que precisam para decidir em quais fontes elas confiam.

T06R20 No ano passado, fizemos uma atualização no Feed de Notícias para reduzir histórias de fontes que constantemente usavam manchetes que retinham ou exageravam informações. Hoje, estamos anunciando três atualizações que dão continuidade a esse trabalho. Assim, esperamos que as pessoas vejam ainda menos histórias ‘caça-cliques’ em suas conversas, dando espaço para as de **conteúdo autêntico**.

T06R21 Um dos valores do Feed de Notícias é a **comunicação autêntica**, por isso **temos trabalhado para entender o que é e o que não é considerado autêntico pelas pessoas**.

Ao observar os trechos acima percebe-se que o Facebook deseja se afirmar como um local de “histórias verdadeiras”, “genuínas”, “autênticas”. Para esse fim, usa de suas políticas para elencar quais conteúdos aparecem em primeiro lugar na *timeline* dos usuários, promove a caça às *Fake News* e busca se aproximar do jornalismo, incentivando produtores locais e o público a checar ou confiar em instituições de checagem de notícias.

Entretanto, seu discurso se mantém no âmbito do que é verídico e de interesse do público, o que pode causar alguma confusão em relação ao tipo de conteúdo que a plataforma oferece. Visto que, no recorte **T06R21** há uma dúvida sobre o significado do que é autêntico, pois no texto existe a afirmação da necessidade de procurar “entender o que é e o que não é considerado autêntico pelas pessoas”, essa expressão remete ao interesse do público, isto é, ao que o usuário deseja ver no *Feed* de notícias, o que não são, necessariamente, matérias com interesse público. Mesmo assim, nos trechos **T02R10** e **T03R15** a empresa afirma que no seu *Feed* de notícias deve haver a comunicação autêntica, mas qual seria? Se o próprio *Facebook* afirma estar tentando entender o que é.

O termo é vago e parece abranger qualquer informação, desde que essa seja verídica. Mas, cabe questionar se esse critério é o mesmo para as publicações jornalísticas, já que os parâmetros para essas também estão no âmbito do conteúdo autêntico, verossímil e informacional. Ora, sabe-se que ser verídico e informacional não basta para o jornalismo, assim, a seguir há a tentativa de relacionar os elementos encontrados para se referir ao jornalismo e os valores jornalísticos, a ideia é perceber como a empresa está definindo o jornalismo.

4.2.4 Relação entre os valores e os conceitos do jornalismo

Como já citado, o termo jornalismo aparece relacionado a jornalismo local e ao combate a desinformação ou as *Fake News*. De acordo com *Facebook*, é importante para as pessoas que elas saibam o que está ocorrendo próximo a elas, no jornalismo esse também é um critério que para

elencar a prioridade das notícias e está ligado ao valor de interesse público, em razão de ser relevante que os cidadãos entendam o contexto em que estão inseridos porque isso afeta suas decisões, mas também, porque são as medidas tomadas nesse âmbito que lhes afetam de forma mais direta. A seguir, o jornalismo local é definido como essencial:

T01R04 A notícia local é o ponto de partida para o grande jornalismo — ela aproxima comunidades em torno de **assuntos que são parte do seu cotidiano**.

No exemplo que segue o *Facebook* declara seu apoio ao jornalismo e demonstra a preocupação com as notícias que as pessoas leem, para tal, sugere estar trabalhando em “novas formas de informação” para que elas façam “escolhas inteligentes” sobre as notícias que leem.

T01R07 À medida em que buscamos apoiar o jornalismo, também trabalharemos em **novas formas de dar informação** às pessoas para que elas possam fazer **escolhas inteligentes sobre as notícias que leem** — e tenham conversas relevantes sobre os assuntos com os quais se importam.

No tocante a desinformação, o termo jornalismo é encarado como parte da solução para combater as notícias falsas, no recorte a seguir há uma adjetivação “jornalismo de qualidade”, sendo que, outra vez, o *Facebook* invoca o nome jornalismo como fonte de informação segura e verídica, aludindo ao valor da veracidade.

T23R64 Com isso em mente, assinamos no início de julho um memorando de entendimento que inclui nosso compromisso de **combater a desinformação**, além de apoiar projetos de fomento à educação digital e iniciativas que promovam o **jornalismo de qualidade**.

Por conta da preocupação em relação às *Fakes News*, o *Facebook* criou programas e projetos específicos para o Brasil, como o “Vaza Falsiane!”, que se propõem a identificar as notícias falsas e promover educação digital para que os usuários não acreditem em todas as postagens que visualizem e saibam como procurar identificar o que é verdade. Também, formou parcerias com organizações jornalísticas com o mesmo fim. Todavia, as redes sociais parecem ser o terreno perfeito para a disseminação de notícias falsas e de má índole, durante as eleições brasileiras foi possível encontrá-las em grande quantidade, mesmo com medidas como checagens ao vivo e proibições pela justiça de circulação de falsas informações, as *Fakes News* fizessem parte do pleito eleitoral.

Agora, pode-se retomar os termos comunicação autêntica e conteúdos autênticos, ligados a veracidade e discutir um pouco mais sobre suas ligações com outros valores, como no exemplo abaixo:

T02R10 Um dos valores do nosso Feed de Notícias é a **comunicação autêntica**. Ouvimos da nossa comunidade que **histórias verdadeiras** são as mais repercutidas – aquelas que as **pessoas consideram genuínas** e não como sensacionalismo, enganosas ou spam.

O conteúdo autêntico consta como um produto da comunicação autêntica – em contraposição ao que seria falso, ilegítimo ou contestável –, assim tem a obrigação de ser verossímil. Esses termos também fazem referência ao interesse público ou do público, como já discutido na seção anterior. A novidade aqui está em perceber que até o que é genuíno, ou seja, verdadeiro é medido pelo que as pessoas acreditam ser histórias verdadeiras. Ora, assim como o *Facebook* julga ser de interesse público o que os usuários consideram relevantes (o que é interesse do público), a comprovação da veracidade de uma informação parece ter o mesmo destino. Essa postura não interessa ao jornalismo, isso não significa que esse campo seja o “dono da verdade” e o detentor de todas as informações, pelo contrário, é de suma importância a participação do público em todos os processos do trabalho jornalístico. No entanto, há critérios que devem ser seguidos para elencar as informações que chegarão as pessoas primeiramente, e o gosto da maioria dos clientes não é um deles. Entende-se que a empresa *Facebook* sofre de uma certa confusão sobre os valores que deseja adotar em relação às notícias que circulam em sua página, por ora quer dar ao público o que desejam, por ora invoca valores jornalísticos para tomar as decisões. Além disso, se diz incentivadora do bom jornalismo ou jornalismo de qualidade, mas relativiza as bases (valores) do jornalismo e isso causa estranheza e desconfiança aos medias e aos próprios leitores.

O termo conteúdo relevante também parece estar relacionado com interesse público, apesar de não serem claros os critérios para selecionar conteúdos pertinentes e de qualidade, segue o exemplo:

T05R19 Ouvimos dos membros da nossa comunidade e descobrimos que eles ficam desapontados quando clicam em um link que leva a um site com pouco conteúdo relevante ou com anúncios mal-intencionados. As pessoas esperam que a experiência ao clicar em uma publicação no Facebook seja simples e direta. A partir de hoje, estamos atualizando a plataforma de maneira que as pessoas vejam no Feed de Notícias menos publicações e anúncios que levem para sites com conteúdo de baixa qualidade. De maneira semelhante ao trabalho que já estamos fazendo para conter a desinformação, essa mudança vai ajudar a diminuir qualquer incentivo financeiro que spammers possam ter.

Ainda relacionado a interesse público tem-se a expressão mídia independente, a qual se refere a meios pequenos que trabalham com conteúdos locais, os quais segundo o *Facebook*, são “o ponto de partida para o grande jornalismo”. Nesse contexto, o jornalismo local leva as pessoas assuntos de seu interesse e de suma importância. já que são fatos que envolvem a rotina da cidade ou região em que vivem.

T01R04 A notícia local é o ponto de partida para o grande jornalismo — ela aproxima

comunidades em torno de assuntos que são parte do seu cotidiano. Estamos interessados em explorar o que podemos construir com nossos parceiros para **fomentar notícias locais e promover a mídia independente.** Essa é uma ideia ainda bastante embrionária, mas nós queremos falar sobre ela agora para que possamos receber sugestões de redações e jornalistas, trabalhando juntos nessa iniciativa.

Por fim, o termo noticiário se refere à circulação de notícias e está ligado a necessidade de que nelas haja conteúdos verossímeis e precisos, ou seja, ao combate às *Fake News*. Dessa maneira, o termo refere-se ao valor interesse público, mas também, aos valores de credibilidade e confiabilidade, os quais o leitor atribui a uma informação precisa e confiável e ao valor de veracidade, por tratar de conteúdos verossímeis. Conforme Lisboa e Benetti (2017, p. 58): “A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público constituem a base da credibilidade constituída do jornalismo, assim como norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade percebida pelo leitor ou interlocutor. Abaixo o quadro de relações entre os valores jornalísticos e os termos nomeados Conceitos Jornalísticos:

Quadro 5. Relações entre valores jornalísticos e termos para se referir a jornalismo

VALORES JORNALÍSTICOS	CONCEITOS DO JORNALISMO
Interesse público	jornalismo, comunicação autêntica, conteúdos autênticos, conteúdo relevante, mídia independente, noticiário
Credibilidade e confiabilidade	noticiário
Veracidade	jornalismo, comunicação autêntica, conteúdos autênticos, noticiário

A partir do quadro acima, percebe-se que os chamados Conceitos Jornalísticos estão relacionados a mais de um valor, o que remete a necessidade do *Facebook* de firmar esses princípios como algo fundamental em suas publicações, apesar disso, a empresa não esclarece os critérios que seguirá para que suas pretensões sejam atingidas, tampouco, quem dará as diretrizes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram retomados conceitos sobre os valores jornalísticos, em especial, os que prevalecem vigentes apesar das transformações que o jornalismo vem sofrendo ao longo dos anos, dentre eles pode-se destacar: interesse público, veracidade, credibilidade e confiabilidade. Também foi resgatada a ideia de *ethos* jornalísticos, o qual, resumidamente, pode ser visto como o conjunto de valores pertencentes ao jornalismo, os quais formam a cultura profissional. Além disso, recorreu-se a discussões teóricas que abarcam as redes sociais, em especial o *Facebook*, com a intenção de compreender quais mudanças estão ocorrendo no jornalismo por conta da Web, mas principalmente, da rede social *Facebook*. Compreende-se que o jornalismo é um campo de suma importância para o bem-estar social e para a vida na democracia, sendo que, sua base de escolha para eleger o que deve ou não ser notícia é ancorada na construção histórica de seus valores e permeada por estudos acadêmicos. Além disso, a confiança que o público deposita nas instituições jornalísticas é algo fundamental para a democracia e mesmo em tempos de redes sociais e do frenesi por curtidas, o jornalismo deve ter a credibilidade da sociedade como um princípio, para tal, deve sempre recorrer as suas bases, ao que sustenta a profissão, que são os seus valores.

Durante a leitura dos 24 textos institucionais selecionados do *Newsroom* do *Facebook*, o corpus do trabalho, encontrou-se 28 termos que são usados para se referir ao jornalismo, o que mostra que a empresa tem interesse no campo jornalístico. Apesar de demonstrar um interesse pelo campo jornalístico, o *Facebook* nem sempre assume a responsabilidade que o jornalismo necessita. Um exemplo, é quando afirma que na plataforma só há espaço para a comunicação autêntica, porém, não elucida que comunicação é essa e qual é o papel do jornalismo nesse contexto, chegando a afirmar que a decisão de declarar uma publicação como autêntica deve vir do público .

Os valores jornalísticos: interesse público, credibilidade, confiabilidade e veracidade também foram encontrados nos textos analisados. Durante a análise percebeu-se que são desejáveis à rede social *Facebook*, no entanto, observou-se que a empresa relativiza esses conceitos, pois, apesar de os invocar para legitimar as publicações e escolhas do que deve aparecer na sua *timeline*, o que realmente importa é o aval do público, visto que, acaba por dar (ou parecer dar) aos seus usuários a escolha de elencar o que é relevante ou não, mesmo que se tratem de publicações jornalísticas. Algo semelhante ao que acontece com os nomes usados para se referir ao jornalismo, o que parece importar à empresa *Facebook* é o interesse do público.

Durante a análise observou-se que, nas publicações destacadas dos textos do *Newsroom Facebook*, a empresa comporta-se como uma plataforma onde as publicações jornalísticas podem circular e recircular. No entanto, também se torna um personagem que disputa atenção com

empresas jornalísticas, principalmente, com a criação do Projeto Facebook para Jornalismo, com o qual oferece treinamento para jornalistas, criação de novos produtos e ferramentas para tornar os seus usuários mais informados, além disso, visa oferecer assinaturas para acesso a meios jornalísticos dentro do Facebook através do *Instant Articles*. Ademais, a rede social estabelece os filtros de quais publicações devem aparecer primeiro para seus usuários, quais as publicações que podem ser consideradas confiáveis e credíveis, quais as de interesse público e quais são verídicas, mesmo que, em conjunto com agências e meios jornalísticos o *Facebook* age como uma agência em si.

Assim, conclui-se que a empresa *Facebook* se refere ao jornalismo em suas publicações institucionais, mesmo que na maioria das vezes, usando de outros termos. Também, invoca valores jornalísticos como critérios de quais publicações devem estar na *timeline* dos usuários. Além disso, se relaciona com empresas jornalísticas para compreender mais sobre o campo, mas também, para dar diretrizes de como devem ser as publicações em sua plataforma. No entanto, assume uma postura de indecisão em relação ao jornalismo, pois ao mesmo tempo que se aproxima do campo, não deseja assumir suas responsabilidades, visto que, coloca o interesse do público à frente dos valores jornalísticos.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNÍ, Z. L. **O Jornalista: do mito ao mercado**. Estudo em jornalismo e mídia. Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 45 - 57, 2005
- ADGHIRNÍ, Z. L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? Revista **Contracampo**. Rio de Janeiro, p. 137 - 152, 2002
- AL-RAWI, A. **News values on social media: News organizations' Facebook use**. Journalism, v. 18, 2017.
- AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- BAPTISTA, J. **Jornalismo nas redes sociais: o uso do Facebook pelos jornais Estadão e Folha de São Paulo**. Bauru, 2014, 131p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São paulo: Edições 70, 2011.
- BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Vol. 9. Florianópolis: Insular, 2014
- BAUER, M., W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, som e imagem: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2010
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 153 p.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília : Secom, 2016. 120 p
- BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: Novos Desafios para o Jornalismo**. Brazilian Journalism Research, 2011, p. 119-140.
- CARVALHO, L. M. **Contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático: semiolinguísticas de instância de produção no Facebook**. 119 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Centro de Ciências Sociais e Humanas: Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.
- CAMPOS-FREIRE, F. et al. **Impacto de las redes sociales del periodismo**. El profesional de la información, v. 25, n. 3, maio-junho, 2016.
- CHRISTOFOLETTI, R. Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos de información**, n 29, julho - dezembro de 2011
- CONDE, G. M. **Jornalismo no feed de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através do Instant Articles do Facebook**. Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio. Universidade da Beira Interior. Covilhã. 2017. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf> acessado em 20 de agosto de 2018

- CORNU, D. **Jornalismo e verdade**: Para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994
- DIJCK, J., v., POELL, T. **Understanding Social Media Logic**. Media and Communication, v. 1, p. 2–14, 2013.
- DOMÍNGUEZ, D. C. **Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual**. Revistas Científicas Complutenses, V. 33, 2010.
- DUARTE, J., BARROS, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FALCÃO, C., ROCHA, L., V. **Redes sociais e ferramentas digitais: análise do projeto Facebook para jornalistas**. Temática, n. 10, outubro de 2017.
- HJARVARD, S. **Da mediação à midiaticização**. Revista Parágrafo, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.
- IJUIM, J. K. **A Responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire**. Em Questão: Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 31 - 43, jul - dez. 2009
- LISBOA, S.; BENETTI, M. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Porto Alegre, vol. 14 nº 1, p.51 - 62, janeiro - junho de 2017
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008. cap. 1, p. 07 - 31
- MORETZSOHN, S. **Jornalismo e esclarecimento: um cotidiano exercício de suspensão**. In: Encontro da Compós, 16, 2007, Curitiba. Anais: Curitiba, Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”
- MUNDIÁRIO. **"No se hace periodismo ni en Twitter ni en Facebook"**, advierte la directora de El País. Disponível em <<https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/hace-periodismo-ni-twitter-ni-facebook-advierte-directora-pais/20180910133925132249.html>> acessado em 20 de out. de 2018.
- NEWSROOM FACEBOOK. **Site institucional do Facebook**. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/>> acessado em 20 de abril de 2018.
- PHILIBERT, J.R. Discurso sobre a imprensa escrita norte-americana no fim do século XIX e a implantação do Jornalismo de Informação. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ARGHIRNI, Z. L. (org.); RUELLAN, D.; LE CAM, F. (colab.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2015. cap1, p. 27 - 51
- RAYMOND, R. YIXIN, L. **Reporting on the Reporters: Facebook and Journalists**. Innovation Journalism, v.8, n. 2, maio de 2011
- RECUERO, R. Redes sociais na internet. **Coleção Cibercultura**, Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.
- RECUERO, R. **"Deu no Twitter, alguém confirma?"** Funções do Jornalismo na Era das Redes

Sociais. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9, 2011, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011.

RECUERO, R. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: VIZER E. (Org.). **Lo que Mcluhan no previó**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. 2016, 140 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SARTOR, B. A. **A noção de interesse público no jornalismo**. 2016, 126f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. São paulo: Editora Vozes, 2010

SPONHOLZ, L. **Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 21, P.110-120, agosto de 2003

TANDOC JR, E. C., THOMAS, R. J. **Estar “indo bem” é algo bom?** Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística. Parágrafo, v.5, n.2, jul - dez, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Atribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, 3. ed. rev. 2013

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, v.1, 3. ed. rev. 2012

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999. p. 74-90.

VIRGINIO, R., BEZERRA, E., P., NICOLAU, M. **Jornalismo na era das mídias sociais**: as transformações e as novas práticas da profissão. Revista Temática, Ano VII, n. 9, setembro de 2011

ZAGO, G. S. **Sites de Redes Sociais e Jornalismo**: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook. Revista Novos Olhares, Porto Alegre, v.2, n.2, p. 49 - 59, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A: CLASSIFICAÇÃO DOS TEXTOS ENCONTRADOS NO NEWSROOM DO FACEBOOK, PERÍODO DE JANEIRO DE 2017 - SETEMBRO 2018

TÍTULO DA MATÉRIA (LINK) DATA PUBLICAÇÃO	ASSUNTOS				
	Notícias / Jornalismo	Projetos e investimentos sociais	Privacidade de dados e segurança	Fake News	Outros
<u>Removendo a empresa de marketing digital Follow do Facebook</u> 28/09/2018			x		
<u>Atualização sobre segurança</u> 28/09/2018			x		
<u>Conheça os participantes do Programa de Líderes de Comunidades do Facebook</u> 24/09/2018		x			
<u>Mais ações para proteger a eleição no Brasil</u> 20/09/2018			xx	xx	
<u>Facebook amplia suporte para gamers no Brasil</u> 19/09/2018					x
<u>Expandindo a verificação de fatos para fotos e vídeos</u> 13/09/2018			x	x	

<u>Facebook apoia campanha para promover saúde mental com PC Siqueira</u> 12/09/2018		x			
<u>Aproximando _____ bancos de sangue e doadores no Brasil</u> 05/09/2018		x			
<u>Facebook Watch é lançado globalmente</u> 29/08/2018					x
<u>Auditoria de aplicativos do Facebook</u> 22/08/2018			x	x	
<u>Removendo mais comportamento inautêntico coordenado</u> 22/08/2018			x	x	
<u>Atualização sobre segmentação de anúncios</u> 21/08/2018			x		
<u>Eliminando uma rede de engajamento falso no Brasil</u> 15/08/2018			x	x	
<u>Novo processo de autorização para Páginas no Facebook</u> 10/08/2018			x		

<u>Questões Complexas: Como o Facebook traça os limites da liberdade de expressão?</u> 09/08/2018	x			x	
<u>Facebook inicia registro para candidatos e partidos marcarem anúncios políticos</u> 09/08/2018					xx
<u>Ajudando pessoas a se conectarem com negócios locais</u> 06/08/2018		x			
<u>Novas ferramentas para gerenciar seu tempo no Facebook e no Instagram</u> 01/08/2018					x
<u>Facebook lança Watch Party para Grupos em todo o mundo</u> 26/07/2018					x
<u>Garantindo um ambiente autêntico e seguro</u> 25/07/2018			x		
<u>Protegendo as eleições no Brasil</u> 24/07/2018			x	x	
<u>Trabalhamos para manter o Facebook um lugar seguro</u> 17/07/2018			x		
<u>Estação Hack, do Facebook, recebe nova turma de startups de impacto social</u> 13/07/2018		x			

<u>Relatório de Diversidade do Facebook 2018: Refletindo sobre a nossa jornada</u> - 12/07/2018					x
<u>Informando as pessoas sobre uma falha no recurso de bloqueio</u> 02/07/2018					x
<u>Uma atualização da plataforma</u> 02/07/2018			x		
<u>Um novo nível de transparência em anúncios e Páginas</u> 28/06/2018			x		
<u>Facebook apoia coalizão de 24 empresas de mídia para combater desinformação no Brasil nas eleições</u> - 28/06/2018	x			x	
<u>Facebook expande teste de assinaturas para veículos na América Latina</u> - 27/06/2018	x				
<u>Ampliando nossos esforços para combater notícias falsas</u> 21/06/2018	x			x	
<u>Construindo comunidades significativas com o Workplace for Good</u> - 21/06/2018					x

<u>Questões Complexas: Como funciona o programa de verificação de fatos do Facebook?</u> -	x			x	
14/06/2018					
<u>Ajudando anunciantes a melhorar o atendimento a seus clientes</u>					x
12/06/2018					
<u>Como estamos combatendo as notícias falsas</u>				x	
12/06/2018	x				
<u>Atualização sobre o erro na seleção de audiência de posts</u>					x
08/06/2018					
<u>Novas maneiras de curtir músicas no Facebook</u>					x
05/06/2018					
<u>Facebook celebra Mês do Orgulho LGBTI+</u> -					x
01/06/2018					
<u>Questões complexas: Por que o Facebook simplesmente não bane anúncios políticos?</u>					x
28/05/2018					
<u>AFP é nova parceira do programa de verificação de fatos do Facebook na América Latina</u> -	x			x	
24/05/2018					
<u>Algumas escolhas sobre a sua privacidade</u>					
24/05/2018			x		

<u>Questões Complexas: Qual é a estratégia do Facebook para combater notícias falsas?</u> - 23/05/2018	x			x	
<u>Facebook lança recurso para promover doação de sangue no Brasil</u> 23/05/2018					x
<u>Verificar fatos</u> 18/05/2018	x				
<u>Facebook publica números de remoção de conteúdo</u> 15/05/2018	x		x		
<u>Questões Complexas: Como medimos nossos esforços para manter conteúdos ruins fora do Facebook</u> 15/05/2018	x		x		
<u>O Portal para Jovens do Facebook e nosso trabalho contínuo com adolescentes</u> 15/05/2018		x			
<u>Uma atualização da nossa investigação e auditoria de aplicativos</u> - 14/05/2018			x		
<u>Agora é mais fácil reportar no Messenger</u> 14/05/2018			x		

<u>Facebook lança produto de verificação de notícias no Brasil em parceria com Aos Fatos e Agência Lupa</u> 10/05/2018	x				
<u>Questões Complexas: Por que o Facebook adota a criptografia de ponta-a-ponta?</u> 07/05/2018			x		
<u>F8 2018: Frameworks abertos de Inteligência Artificial, avanços em Realidade Virtual e outros destaques do 2º dia</u> 03/05/2018					x
<u>Novas Ferramentas para empresas e pessoas aprofundarem conexões no Messenger</u> 02/05/2018					x
<u>F8 2018: Novas Ferramentas para empresas e pessoas aprofundarem conexões no Messenger</u> 01/05/2018					x
<u>F8 2018: Compartilhar no Stories, efeitos de câmera, Oculus Go e mais destaques do 1º dia</u> 01/05/2018					x
<u>Protegendo a privacidade das pessoas a partir do feedback que recebemos</u> 01/05/2018			x		
<u>Questões Complexas: Por que vocês deixam alguns conteúdos no ar, mas removem outros?</u> 26/04/2018			x		
<u>Questões Complexas: Quais informações os anunciantes no Facebook têm sobre mim?</u> 25/04/2018			x		

<u>Facebook publica diretrizes internas e amplia processos de apelação</u> 24/04/2018			X		
<u>Facebook lança programa para Gamers no Brasil</u> 18/04/2018					X
<u>Cumprir com lei europeia de privacidade e oferecer mais proteções a todos, não importa onde você more</u> 18/04/2018			X		
<u>Questões complexas: Quais dados o Facebook coleta quando não estou usando o Facebook e por quê?</u> 17/04/2018			X		
<u>Facebook agora recompensa por denúncias de abuso de dados</u> 10/04/2018			X		
<u>Facebook lança iniciativa para ajudar acadêmicos a avaliarem o impacto das mídias sociais nas eleições</u> 09/04/2018					X
<u>Tornando Anúncios e Páginas mais transparentes</u> 06/04/2018					X
<u>Estamos tornando nossos Termos e Política de dados mais claros, sem solicitar novos dados no Facebook</u> 04/04/2018			X		

<u>Uma atualização nos nossos planos para restringir acesso aos dados no Facebook</u> 04/04/2018			x		
<u>News Feed FYI: Combate aos pedidos de engajamento mal-intencionados no Facebook</u> 04/04/2018					x
<u>Facebook simplifica acesso a controles de privacidade</u> 28/03/2018			x		
<u>New Feed FYI: Mais notícias locais no Facebook em todo o mundo</u> 26/03/2018	x				
<u>Apresentando novas técnicas de machine learning para ajudar a combater fraudes</u> 26/03/2018			x		
<u>Novas medidas contra uso abusivo da plataforma</u> 21/03/2018			x		
<u>Questões complexas: Atualização sobre Cambridge Analytica</u> 21/03/2018			x		
<u>Facebook testa novas ferramentas e experiências para criadores de vídeo</u> 20/03/2018					x

<u>Quando as mulheres lideram, todos progridem</u> — 08/03/2018					X
<u>Facebook permite que veículos de imprensa sinalizem notícias como urgentes</u> 05/03/2018	X				
<u>News Feed FYI: Fim dos testes do Feed de Exploração</u> 01/03/2018					X
<u>Facebook lança Jobs no Brasil</u> 01/03/2018					X
<u>Conheça os assuntos mais comentados e eventos mais disputados no Facebook durante o Carnaval</u> — 15/02/2018					X
<u>Conectando organizações e negócios a comunidades em tempos de crise</u> 15/02/2018		X			
<u>Facebook anuncia investimento em Líderes de Comunidades</u> 09/02/2018		X			
<u>Dia da Internet Segura: 7 recursos do Facebook para sua segurança</u> 06/02/2018			X		

<u>Neste Dia do Amigo no Facebook, celebre com seus amigos mais próximos</u> 04/02/2018					X
<u>Dando a você mais controle sobre a sua privacidade no Facebook</u> 29/01/2018			X		
<u>Questões complexas: Redes sociais e democracia</u> 23/01/2018					X
<u>proximando mais as pessoas</u> 11/01/2018 Fala Zuckerberg: https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571	X				X
<u>Facebook apoia projetos no Brasil para combater desinformação</u> 04/01/2018				X	
<u>Novo recurso de segurança revela se e-mails do Facebook são legítimos</u> 20/12/2017				X	
<u>Novas ferramentas para prevenir o assédio</u> 19/12/2017					X
<u>Reconhecimento facial para gerenciar sua identidade no Facebook</u> 19/12/2017			X		

<u>Questões complexas: Devo ter medo da tecnologia de reconhecimento facial?</u> 19/12/2017			X		
<u>Facebook lança Projeto Cineastas 360 para escolas da rede pública de todo Brasil</u> 11/12/2017		X			
<u>Facebook abre Estação Hack para capacitar jovens brasileiros</u> 11/12/2017		X			
<u>Retrospectiva Facebook 2017</u> 06/12/2017					X
<u>Questões complexas: Estamos vencendo a luta contra o terrorismo online?</u> 29/11/2017			X		
<u>Ajudando nossa comunidade em tempo real</u> 27/11/2017		X			
<u>Facebook ajuda pequenos negócios a crescer e gerar empregos no Brasil</u> 23/11/2017		X			
<u>Novas ferramentas para a comunidade de criadores de conteúdo</u> 17/11/2017		X			
<u>Facebook anuncia novos recursos para empresas alcançarem clientes outras cidades ou países</u> 14/11/2017		X			

<u>Como o Facebook responde aos ataques à sua infraestrutura</u> 30/10/2017			x		
<u>Feliz Aniversário, Workplace!</u> 26/10/2017					x
<u>Como iniciar uma carreira em Segurança</u> 23/10/2017			x		
<u>Como o Facebook olha para o futuro da segurança</u> 16/10/2017			x		
<u>Assistente do Messenger, M chega ao Brasil</u> 10/10/2017					x
<u>Como estar atento e denunciar fraudes</u> 09/10/2017			x		
<u>Quatro maneiras para proteger sua conta no Facebook</u> 03/10/2017			x		
<u>Promovendo conscientização sobre Segurança Cibernética em Outubro</u> 03/10/2017			x		

<u>Facebook busca startups de impacto social para programa de aceleração</u> 03/10/2017		X			
<u>Facebook expande oportunidades de monetização no Brasil com Audience Network</u> 18/09/2017					X
<u>Novo centro de Resposta a Crise no Facebook</u> 14/09/2017					X
<u>Dia Mundial de Prevenção ao Suicídio</u> 07/09/2017					X
<u>Atualização sobre Operações de Informação no Facebook</u> 06/09/2017			X		
<u>Facebook investe em centro para formar programadores e impulsionar inovação no Brasil</u> 28/08/2017		X			
<u>Facebook apresenta novas maneiras para celebrar memórias com amigos</u> 25/08/2017					X
<u>Facebook apresenta nova ferramenta de análise para Instant Articles</u> 20/07/2017 OBS: mais sobre IA ... https://developers.facebook.com/ia/blog/post/2017/07/19/Data-Deep-Dive-Article-Performance-Methodology	X				

<u>Facebook adiciona logotipos dos veículos de mídia ao Trending e Pesquisa</u> 22/08/2017				x	
<u>Questões complexas: O que deve acontecer com a identidade digital de uma pessoa quando ela morre?</u> 18/08/2017					x
<u>News Feed FYI: medidas contra vídeos caça-cliques</u> 17/08/2017			x		
<u>Watch: uma nova plataforma para programas em vídeo no Facebook</u> 10/08/2017					x
<u>Combatendo a técnica de camuflagem para que as pessoas vejam mais posts autênticos</u> 09/08/2017			x		
<u>Construindo uma empresa mais diversa e inclusiva</u> 02/08/2017		x			
<u>Seis primeiros meses do Projeto Facebook para Jornalismo</u> 20/07/2017	x				
<u>Facebook traz atualizações para pré-visualização de links</u> 18/07/2017				x	
<u>Facebook expande teste de anúncios no Messenge globalmente</u> 11/07/2017					x

<u>News Feed FYI: Mostrando mais links informativos no Feed de Notícias</u> 30/06/2017	x				
<u>Facebook lança Find Wi-Fi em todo o mundo</u> 30/06/2017					x
<u>Segundo voo de Aquila: mais um passo para aproximar o mundo</u> 29/06/2017					x
<u>Agora somos 2 bilhões de pessoas: obrigado por estar em nossa comunidade!</u> 27/06/2017					x
<u>Facebook, Microsoft, Twitter e YouTube criam Fórum Global de Internet de Combate ao Terrorismo</u> 26/06/2017			x		
<u>Messenger lança novos recursos para chats em vídeos</u> 26/06/2017					x
<u>Recursos de Segurança para Jornalistas no Facebook</u> 23/06/2017			x		
<u>Facebook apresenta nova missão e ferramentas para grupos durante primeiro Encontro de Comunidades</u> 22/06/2017		x			

<u>Questões ncomplexas: Como combatemos o terrorismo</u> 15/06/2017					X
<u>Questões complexas</u> 15/06/2017					X
<u>Facebook celebra os 30 anos do GIF com novidades</u> 15/06/2017					X
<u>Bot brasileiro do Messenger que luta contra o alcoolismo ganha prêmio do Facebook por mobilização</u> 15/06/2017		X			
<u>Facebook comemora o mês do orgulho LGBTQ</u> 15/06/2017					X
<u>Novas matualizações no Safety Check</u> 15/06/2017			X		
<u>Facebook celebra o Mês da Diversidade Sexual debatendo desafios damcomunidade LGBTQ no Brasil</u> 13/06/2017					X
<u>Usando dados para ajudar comunidades atingidas por desastres naturais</u> 07/06/2017		X			
<u>Facebook Live mais acessível com opção de Closed Caption</u> 06/06/2017					X

<u>Facebook na E3 2017</u> 05/06/2017					x
<u>Facebook redesenha página de configurações de segurança</u> 01/06/2017			x		
<u>No Facebook, às vezes erramos. Mas a segurança é nossa maior prioridade</u> 23/05/2017			x		
<u>Novas maneiras de se conectar com amigos pelo Facebook Live</u> 23/05/2017					x
<u>Nova atualização no Feed de Notícias para reduzir manchetes 'caça-cliques'</u> 17/05/2017			x		
<u>Diminuindo links para conteúdos de baixa qualidade</u> 10/05/2017			x		
<u>Aperta o Start! Jogos no Messenger são expandidos globalmente com novos recursos e games</u> 02/05/2017					x
<u>Melhorias no Gerenciador de Direitos</u> - 27/04/2017			x		

<u>CVV, Safernet e Facebook lançam guia “Ajude um Amigo em Necessidade”</u> 27/04/2017		x			
<u>Facebook faz novo teste com Artigos Relacionados</u> 25/04/2017	x				
<u>F8:Resumo do segundo dia</u> 19/04/2017					x
<u>F8:Construindo comunidades com tecnologia</u> 18/04/2017					x
<u>F8: Resumo do primeiro dia</u> 18/04/2017					x
<u>F8:Instant Games, Facebook Gameroom e atualizações para transmissão jogos</u> - 18/04/2017					x
<u>Messenger aproxima as pessoas, em todo o mundo</u> 18/04/2017					x
<u>Facebook apresenta Developer Circles</u> - 18/04/2017		x			
<u>Apresentando a Camera Effects Platform: um estúdio criativo para artistas e desenvolvedores</u> 18/04/2017					x

<u>Facebook reforça integridade da plataforma</u> 13/04/2017			X		
<u>Facebook anuncia 5 milhões de anunciantes ativos na plataforma e novidades para pequenos anunciantes</u> 10/04/2017					X
<u>Nova ferramenta do Facebook contra desinformação</u> 06/04/2017				X	
<u>Facebook lança tecnologia que ajuda a proteger imagens íntimas e a construir uma comunidade mais segura</u> 06/04/2017			X		
<u>Trazendo conteúdo de marca para mais páginas</u> 03/04/2017					X
<u>Atenção membros do FbStart: Estão abertas as inscrições para o Aplicativo do ano 2017</u> 30/03/2017					X
<u>Live 360 é lançado para todos os Perfis e Páginas</u> 28/03/2017					X
<u>Mais formas de compartilhar com a câmera do Facebook</u> 28/03/2017					X

<u>Inspire pessoas a comprar com o Collection</u> - 23/03/2017						X
<u>Facebook apresenta reações e menções para conversas no Messenger</u> 23/03/2017						X
<u>Novas maneiras para transmitir ao vivo: agora a partir do seu computador</u> - 22/03/2017						X
<u>Facebook Awards 2017 abre inscrições hoje</u> - 21/03/2017						X
<u>Compartilhe seu dia no Messenger</u> 10/03/2017						X
<u>Facebook apresenta o app “Facebook 360” para Gear VR</u> - 08/03/2017						X
<u>Facebook celebra o Dia Internacional da Mulher</u> - 08/03/2017						X
<u>No Brasil, Carnaval gera cerca de 1 bilhão de interações no Facebook e no Instagram</u> - 02/03/2017						X
<u>Construindo uma Comunidade Segura: novo recurso de prevenção de suicídio</u> - 01/03/2017		X				

<u>Atualização na Monetização de Vídeos</u> - 23/02/2017					X
<u>Novas maneiras de assistir vídeos no Facebook</u> - 14/02/2017					X
<u>Prestação de Contas e Novas Opções para Marcas e Anunciantes</u> - 10/02/2017					X
<u>Empoderando a Comunidade com o Safety Check</u> - 08/02/2017		X			
<u>Dia do Amigo: Facebook completa 13 anos e celebra a amizade</u> 02/02/2017					X
<u>News Feed FYI: Novos sinais para identificar conteúdos autenticados</u> 01/02/2017				X	
<u>Apresentando o novo Privacy Basics</u> - 28/01/2017			X		
<u>Apresentando: Projeto Facebook para Jornalismo</u> 11/01/2017	X				

APÊNDICE B: QUADRO DOS TERMOS USADOS PARA SE REFERIR A JORNALISMO

TEXTO	DATA DE PUBLICAÇÃO	TERMO REFERENTE A JORNALISMO (NÚMERO DE VEZES QUE APARECE)
T1	11/01/17	Jornalismo (11), Notícias (12), Indústria Jornalística (1), empresas de Notícias (1), Mídia independente (1), Histórias (1), Matérias (3), Reportagens (3), Reportagens (1), Veículos de Imprensa (1), Organizações de Mídia (4), Parceiros de Mídia (2), Redações (4)
T2	01/02/17	Histórias (2), Comunicação Autêntica (1), Conteúdos Autênticos (1), Conteúdos (1)
T3	06/04/17	Notícias (16), Histórias (1), Comunicação Autêntica (1). Informações Precisas (3), Conteúdo Verossímil (1)
T4	25/04/17	Notícias (5). Histórias (1), Reportagens (1), Veículos de Comunicação (1)
T5	10/05/17	Conteúdos relevantes (1)
T6	17/05/17	Comunicação Autêntica (1), Conteúdos Autênticos (1), Conteúdos (4)
T7	23/06/17	Jornalismo (9), Histórias (1)
T8	30/06/17	Histórias (3), Conteúdos (3)
T09	20/07/17	Jornalismo (10), Notícias (27). Veículos de Imprensa (1), Redações (2), Conteúdos (11), Veículos de Mídia (7), Veículos (19), Parceiros de Notícias (1), Organizações de Notícias (1), Indústria de Mídia (1), Indústria de Notícias (1), Indústria (2)
T10	20/07/17	Notícias (4), Veículos de Mídia (3), Veículos (6)

T11	22/08/17	Notícias (4), Conteúdos (3), Veículos de Mídia (2), Veículos (7)
T12	04/01/18	Notícias (3), Conteúdos (3), Veículos de Mídia (1), Empresas de Mídia (1), Noticiário (1)
T13	11/01/18	Notícias (13)
T14	05/03/18	Notícias (14), Histórias (1), Reportagens (1), Veículos de Imprensa (4), Veículos (4)
T15	26/03/18	Notícias (10), Veículos (4)
T16	18/05/18	Notícias (8)
T17	24/05/18	Notícias (14)
T18	12/06/18	Notícias (8)
T19	14/06/18	Jornalismo (1), Notícias (18), Histórias (1), Veículos de Imprensa (1)
T20	21/06/18	Notícias (9)
T21	27/06/18	Jornalismo (1), Notícias (5), Conteúdos (4), Veículos de Mídia (1), Veículos (18), Indústria (1)
T22	28/06/18	Notícias (3), Veículos de Imprensa (2), Organizações de Notícias (1), Empresas de Mídia (1)
T23	24/07/18	Jornalismo (1), Notícias (11), Veículos de Imprensa (1)
T24	19/08/18	Notícias (2)

APÊNDICE C: RECORTES EXTRAÍDOS DOS TEXTOS SELECIONADOS DO *NEWSROOM* DO *FACEBOOK*

T1 - Apresentando: Projeto Facebook para Jornalismo – 11 de janeiro de 2017

T01R01 Por isso, hoje anunciamos um novo programa para estabelecer laços mais fortes entre o Facebook e a indústria jornalística. Nós vamos colaborar com empresas de notícias para desenvolver produtos, aprender com jornalistas quais são as melhores formas para criar parcerias e vamos conversar com publishers e educadores para entender como podemos ajudar as pessoas a se tornarem leitores informados na era digital.

T01R02 À medida que as preferências de consumo de notícias pelas pessoas evolui, é fundamental atuar conjuntamente para definir quais novos formatos de matérias ajudarão as pessoas a ficar mais informadas.

T01R03 Isso é um teste preliminar — e continuaremos a trabalhar com nossos parceiros para tornar esse **produto relevante** para eles (leitores).

T01R04 A notícia local é o ponto de partida para o grande jornalismo — ela aproxima comunidades em torno de assuntos que são parte do seu cotidiano. Estamos interessados em explorar o que podemos construir com nossos parceiros para fomentar notícias locais e promover a mídia independente. Essa é uma ideia ainda bastante embrionária, mas nós queremos falar sobre ela agora para que possamos receber sugestões de redações e jornalistas, trabalhando juntos nessa iniciativa.

T01R05 Nós visitamos regularmente redações para aprender e compartilhar informações, e recebemos jornalistas de todo o mundo para discutir boas práticas para que possam encontrar informação na nossa plataforma, distribuir conteúdo no Facebook e engajar e construir audiências para suas reportagens.

T01R06 Temos visto que jornalistas têm usado o Facebook Live para encontrar e compartilhar informações, e para se conectar com suas audiências. Estamos desenvolvendo mais ferramentas para ajudar os jornalistas a usar o Live para reportagens e para encontrar fatos novos da forma mais fácil possível. A partir de hoje, os administradores de Página poderão designar jornalistas como contribuidores, permitindo que eles façam transmissões ao vivo na Página, algo que dará mais flexibilidade no trabalho de reportagem das redações.

T01R07 À medida em que buscamos apoiar o jornalismo, também trabalharemos em novas formas de dar informação às pessoas para que elas possam fazer escolhas inteligentes sobre as notícias que leem — e tenham conversas relevantes sobre os assuntos com os quais se importam.

T01R08 Vamos trabalhar com organizações sobre como melhor compreender e promover o discernimento de notícias críveis na nossa plataforma e fora dela. O objetivo é ajudar as pessoas na nossa comunidade a terem a informação que elas precisam para decidir em quais fontes podem confiar.

T01R09 Nosso objetivo de longo prazo é apoiar organizações de mídia com projetos e ideias para melhorar o discernimento de notícias críveis, incluindo apoio financeiro quando necessário.

T2 - News Feed FYI: Novos sinais para identificar conteúdos autenticados – 01 de fevereiro de 2017

T02R10 Um dos valores do nosso Feed de Notícias é a comunicação autêntica. Ouvimos da nossa comunidade que histórias verdadeiras são as mais repercutidas — aquelas que as pessoas consideram genuínas e não como sensacionalismo, enganosas ou spam.

T02R11 Com essa atualização, estamos adicionando novos sinais universais para determinar se o post é mesmo autêntico. Para fazer isso, categorizamos as Páginas para identificar se elas estão postando conteúdos spam ou, até mesmo, pedindo curtidas, comentários ou compartilhamentos. Depois, utilizamos os posts dessas Páginas para treinar

um modelo que identifica continuamente se os posts de outras Páginas são possíveis conteúdos autênticos. Por exemplo, se posts de Páginas são frequentemente ocultos, este será um sinal de que ele pode não ser verdadeiro.

T02R12 As Páginas devem continuar investindo em histórias que são relevantes para as suas audiências.

T3 - Nova ferramenta do Facebook contra desinformação – 06 de abril de 2017

T03R13 Como parte de nossos esforços contínuos, trabalhamos com a First Draft, uma organização sem fins lucrativos que oferece orientação sobre como encontrar, verificar e publicar conteúdo verossímil no mundo online, em uma nova ferramenta informativa para ajudar as pessoas a identificar notícias falsas. Vamos apresentar essa ferramenta no topo do Feed de Notícias por alguns dias para todas as pessoas no Facebook em 14 países, entre eles Brasil, Argentina, Colômbia e México

T03R14 Notícias falsas e rumores são nocivos para a nossa comunidade e tornam o mundo um lugar menos informado. Todos temos a responsabilidade de conter a disseminação de notícias falsas.

T03R15 O Feed de Notícias é um lugar para comunicação autêntica. Melhorar o discernimento das pessoas sobre as notícias que elas consomem é uma prioridade global, e nós temos que fazer a nossa parte para que as pessoas tenham as informações que precisam para decidir em quais fontes elas confiam.

T4 - Facebook faz novo teste com Artigos Relacionados - 25 de abril de 2017

T04R16 Um dos nossos principais objetivos no Facebook é apoiar a construção de uma comunidade bem informada. E isso inclui ajudar as pessoas a terem conversas sobre as notícias e oferecer formas para que elas possam compreender um cenário mais completo sobre uma história ou um tema.

T04R17 Não esperamos mudanças significativas no alcance das Páginas no Facebook. Elas devem continuar postando histórias que sejam relevantes para o seu público.

T5 - Diminuindo links para conteúdos de baixa qualidade – 10 de maio de 2017

T05R18 Queremos ajudar as pessoas a construir uma comunidade informada no Facebook. É por isso que estamos sempre trabalhando para entender quais publicações são consideradas enganosas, sensacionalistas ou spam, para que possamos mostrar menos desses conteúdos, dando preferência para postagens mais informativas.

T05R19 Ouvimos dos membros da nossa comunidade e descobrimos que eles ficam desapontados quando clicam em um link que leva a um site com pouco conteúdo relevante ou com anúncios mal-intencionados. As pessoas esperam que a experiência ao clicar em uma publicação no Facebook seja simples e direta. A partir de hoje, estamos atualizando a plataforma de maneira que as pessoas vejam no Feed de Notícias menos publicações e anúncios que levem para sites com conteúdo de baixa qualidade. De maneira semelhante ao trabalho que já estamos fazendo para conter a desinformação, essa mudança vai ajudar a diminuir qualquer incentivo financeiro que spammers possam ter.

T6 - Nova atualização no Feed de Notícias para reduzir manchetes ‘caça-cliques’ -17 de maio de 2017

T06R20 No ano passado, fizemos uma atualização no Feed de Notícias para reduzir histórias de fontes que constantemente usavam manchetes que retinham ou exageravam informações. Hoje, estamos anunciando três atualizações que dão continuidade a esse trabalho. Assim, esperamos que as pessoas vejam ainda menos histórias ‘caça-cliques’ em suas conversas, dando espaço para as de conteúdo autêntico.”

T06R21 Um dos valores do Feed de Notícias é a comunicação autêntica, por isso temos trabalhado para entender o que é e o que não é considerado autêntico pelas pessoas.

T06R22 Manchetes com retenção de informações são aquelas que intencionalmente deixam de fora detalhes cruciais,

ou enganam as pessoas, forçando-as a clicar para descobrir a resposta. Por exemplo, “Quando ela olhou debaixo de seu sofá e viu ISSO...”. Já manchetes que exageram são aquelas que usam linguagem sensacionalista nos detalhes de uma história e tendem a fazer a história parecer algo maior do que realmente é. Por exemplo, “UAU! O chá de gengibre é o segredo da juventude eterna. Você TEM que ver isso!””

“Como sempre, as Páginas devem estar atentas às nossas melhores práticas para publicações. Nós aprenderemos com essas mudanças e continuaremos trabalhando na redução de ‘caça-cliques’ para que o Feed de Notícias seja um local de comunicações autênticas.”

T7 - Recursos de Segurança para Jornalistas no Facebook -23 de junho de 2017

T07R23 Estamos lançando uma nova página no site Facebook para Jornalistas, que traz informações sobre segurança online, como autenticação em duas etapas, configurações de privacidade, maneiras de gerenciar comentários e bloquear assédio, controle de compartilhamento de localização e proteção de comunicações, como denunciar conteúdos abusivos ou personificações, além de instruções sobre como agir no caso de contas hackeadas.

T07R24 E esse é apenas o começo. Sabemos que há mais a ser feito e estamos comprometidos em garantir que os jornalistas sintam-se seguros no Facebook enquanto conectam suas audiências com as histórias que são mais significativas para elas.

T8 - News Feed FYI: Mostrando mais links informativos no Feed de Notícias – 30 de junho de 2017

T08R25 Um dos nossos principais valores no Feed de Notícias é que ele deve ser informativo. Ao tomar medidas como esta para melhorar o Feed de Notícias, podemos distribuir mais histórias que as pessoas achem informativas e reduzir a propagação de links problemáticos, como títulos caça-cliques, sensacionalismo e que impliquem em desinformação.

T08R26 Como sempre, os produtores de conteúdo devem seguir diretrizes básicas para alcançar sua audiência no Facebook e continuar a publicar histórias relevantes para o público, e que os leitores considerem informativas.

T9 - Seis primeiros meses do Projeto Facebook para Jornalismo – 20 de julho de 2017

T09R27 Nosso trabalho é focado em torno dos três pilares do Projeto Facebook para Jornalismo:

- Desenvolvimento colaborativo de novos produtos
- Treinamento e ferramentas para jornalistas

Treinamento e ferramentas para uma comunidade mais informada”

T09R28 Nosso objetivo é ajudar os veículos a tomar decisões mais informadas sobre seus negócios e ter mais informações sobre os dados. Anunciamos uma ferramenta para veículos que utilizam Instant Articles para medir a performance de seus artigos em comparação a conteúdos equivalentes de web móvel.

T09R29 Estamos começando a desenvolver uma ferramenta para possibilitar assinaturas dentro do Instant Articles e planejamos iniciar os testes com um pequeno grupo de parceiros no fim deste ano.

T09R30 Em resposta ao feedback adicional de parceiros, também estamos realizando testes com um pequeno número de veículos focados em conteúdo de marca que não é editorialmente influenciado pelos patrocinadores. Como parte desse teste, estamos explorando alternativas para as tags ‘Com’ e ‘Patrocinado’.

T09R31 Nosso trabalho com veículos locais ainda é incipiente, mas sabemos que as notícias locais são o ponto de partida para um excelente jornalismo.

T09R32 Uma das maiores mudanças que fizemos por meio do Projeto Facebook para Jornalismo foi na forma como trabalhamos em conjunto com nossos parceiros de notícias. A colaboração profunda com veículos é um ponto crítico do processo de desenvolvimento de produtos, e aprendemos que precisamos de uma abordagem customizada.

T09R33 Expandimos nossa série de cursos de e-learning em produtos, ferramentas e serviços do Facebook para jornalistas em 10 idiomas e lançamos o Certificado do Facebook para Jornalistas, um currículo de três cursos elaborado pelo Instituto Poynter e pelo Facebook.

T09R34 Sabemos que as pessoas querem ver informações precisas e notícias de alta qualidade no Facebook.

T09R35 Queremos ajudar as pessoas a identificar conteúdo de notícias enganosas quando se deparam com elas – em qualquer plataforma.

T09R36 Estamos apenas começando. Aprendemos muito desde que lançamos o Projeto Facebook para Jornalismo, e essa colaboração já está direcionando uma inovação que não conseguiríamos ter alcançado sozinhos. Será necessário um esforço conjunto de todos para ajudar a construir um futuro onde o jornalismo de qualidade possa prosperar.

T10 - Facebook apresenta nova ferramenta de análise para Instant Articles – 20 de julho de 2017

T10R37 A análise revela outras variáveis e efeitos no impacto global dos Instant Articles sobre o tráfego de referência do Facebook. Aqui estão os destaques, mas você pode também navegar mais profundamente por essas variáveis e efeitos aqui :

- A concorrência pela atenção no Feed de Notícias leva as pessoas a formatos fáceis de consumir.

Os ciclos de notícias muitas vezes contribuem para oscilações no tráfego de links geral.

- As diferenças regionais influenciam os resultados do tráfego em regiões e mercados.
- As variações regionais no tráfego móvel são atribuídas a variáveis como conectividade de rede e dispositivo móvel.
- A propensão das pessoas de clicar em Instant Articles está correlacionada ao volume de Instant Articles que elas veem de um veículo.

T11 - Facebook adiciona logotipos dos veículos de mídia ao Trending e Pesquisa – 22 de agosto de 2017

T11R38 Ao exibir logotipos dos veículos ao lado dos links de seus artigos, queremos tornar mais fácil para os veículos ampliar sua identidade de marca no Facebook – aumentando a visibilidade das pessoas em relação à fonte de conteúdo que elas veem no Facebook, para que elas possam decidir melhor o que ler e compartilhar.

T11R39 Continuaremos a solicitar feedback e explorar outras oportunidades para reforçar a marca dos veículos no Facebook. Estamos ansiosos em continuar nossa colaboração com parceiros para uma comunidade mais informada.

T12 - Facebook apoia projetos no Brasil para combater desinformação – 04 de janeiro de 2018

T12R40 O Facebook está empenhado em construir uma comunidade mais informada e anuncia hoje o apoio a dois projetos de *news literacy* no Brasil para ajudar no consumo de informações na era digital.”

“Estamos confiantes de que esses dois projetos ajudarão as pessoas no Brasil a tomar decisões mais conscientes sobre o conteúdo que consomem na internet e fora dela”, afirma a líder de parcerias com veículos de mídia do Facebook para América Latina, Cláudia Gurfinkel.

T12R41 O Vaza, Falsiane! busca ampliar a competência para a leitura de notícias, incentivar uma postura crítica sobre as fontes de informação e contribuir para a qualidade do debate na rede. Os conteúdos educacionais incluirão vídeos curtos com personalidades, memes, listas e testes, com o uso do Facebook para disseminar as mensagens e interagir com os usuários. “Identificar as ‘Falsianes’ que circulam no noticiário é competência fundamental no mundo de hoje. Assim como identificar seus diferentes subtipos, que vão de informações claramente falsas a verdades editadas e dados enviesados”, diz o professor Paganotti.

“O chatbot *Fátima*, por sua vez, conversará com as pessoas pelo Messenger para auxiliá-las no processo de verificação de conteúdo online, para que possam checar informações de maneira autônoma e se sintam seguras para trafegar na rede de modo confiável e sem intermediários.

T12R42 Mais do que dizer se uma notícia é falsa, verdadeira ou algo no meio do caminho, será possível mostrar como reconhecer fontes confiáveis e se adaptar ao ambiente informativo”, explica a diretora executiva e cofundadora do Aos Fatos, a jornalista Tai Nalon.

T13 - Aproximando mais as pessoas – 11 de janeiro de 2018

T13R43 Também vamos priorizar posts de amigos e de familiares em relação a conteúdo público, em linha com os nossos valores do Feed de Notícias.

T13R44 Negócios locais se conectam com suas comunidades publicando atualizações relevantes e criando eventos. E notícias podem ajudar a iniciar conversas sobre temas importantes.

T14 - Facebook permite que veículos de imprensa sinalizem notícias como urgentes – 05 de março de 2018

T14R45 No início deste ano, **nos comprometemos a mostrar mais notícias de alta qualidade** no Facebook. As pessoas nos dizem que querem ver no Facebook notícias informativas sobre o que está acontecendo ao seu redor, no momento em que elas acontecem.

T14R46 As pessoas também poderão fornecer feedback quando não considerarem uma história como notícia urgente, clicando no menu superior direito da publicação. Esse feedback nos ajudará a melhorar a forma como mostramos as notícias urgentes às pessoas.

T14R47 Chamar a atenção no Facebook para as notícias urgentes ajudará as pessoas a obterem informações importantes para elas assim que os fatos acontecem.

T15 - New Feed FYI: Mais notícias locais no Facebook em todo o mundo – 26 de março de 2018

T15R48 Unidos para priorizar notícias locais, de forma que as pessoas pudessem ver os temas que têm um impacto direto em suas comunidades e descobrir o que está acontecendo em sua região.

T15R49 Identificamos veículos locais como aqueles que têm seus links clicados por leitores de uma área geográfica. Se uma notícia é de um veículo em sua área, e se você segue a Página desse veículo ou se um amigo compartilha uma notícia dele, essa notícia pode aparecer com mais destaque no Feed de Notícias.

T15R50 Continuaremos nosso trabalho para priorizar notícias de qualidade no Feed de Notícias, incluindo fontes de notícias que são amplamente confiáveis, informativas e relevantes para comunidades locais. Estamos animados para seguir desenvolvendo e expandindo esses esforços este ano.

T16 - Verificar fatos – 18 de maio de 2018

T16R51 O Facebook é um espaço para todas as ideias, mas não para a disseminação de notícias falsas. Nós estamos comprometidos em combater a desinformação e recentemente lançamos no Brasil nossa ferramenta de verificação de fatos em parceria com as organizações de checagem **Agência Lupa** e Aos Fatos, integrantes da International Fact-Checking Network (IFCN).

T16R52 As notícias compartilhadas na plataforma e denunciadas pela comunidade como falsas são enviadas às agências de verificação. Se elas identificarem que não há fatos que sustentem o conteúdo, as postagens terão sua distribuição reduzida no Feed de Notícias e não poderão mais ser impulsionadas.

T17 - AFP é nova parceira do programa de verificação de fatos do Facebook na América Latina – 24 de maio de 2018

T17R53 A AFP começará a verificar notícias compartilhadas no Facebook no Brasil, na Colômbia e no México em junho. Em breve, a AFP e outros parceiros também poderão checar a veracidade de fotos e vídeos, além de textos noticiosos.

T17R54 Estamos animados com este novo contrato, que atesta a experiência e a credibilidade da AFP na verificação de informações. No momento em que notícias falsas e desinformação estão se espalhando com mais velocidade, este projeto do Facebook está em sintonia direta com a missão da AFP e o trabalho que está sendo feito todos os dias por nossa rede de jornalistas para oferecer um serviço de notícias confiável e de alta qualidade”, diz a diretora global de notícias da AFP, Michèle Léridon

T17R55 O programa de verificação de fatos do Facebook faz parte de uma ampla estratégia da empresa para reduzir a disseminação de notícias falsas e para melhorar a qualidade das informações que as pessoas encontram na plataforma.

T18 - Como estamos combatendo as notícias falsas – 12 de junho de 2018

T18R56 Nos últimos dois anos, temos trabalhado intensamente para reduzir a propagação de notícias falsas no Facebook através de uma combinação entre tecnologia e revisão feita por pessoas.

T19 - Questões Complexas: Como funciona o programa de verificação de fatos do Facebook? - 14 de junho de 2018

T19R57 Notícias falsas são fonte de dinheiro para spammers e podem ser uma arma para **manipulação online** em todo o mundo. O tema tem trazido importantes questões para a sociedade e novas responsabilidades para empresas como o Facebook

T19R58 Finalmente, é importante que as pessoas confiem nos verificadores de fatos fazendo as checagens. Mesmo trabalhando com a International Fact-Checking Network para aprovar todos os nossos parceiros e ter certeza de que eles têm rigorosos padrões de precisão, imparcialidade e transparência, enfrentamos acusações de viés em diferentes localidades. O que faz com que algumas pessoas perguntem: é possível, no mundo de hoje, ter verificadores de fatos que sejam amplamente reconhecidos como sendo objetivos?

T19R59 Nós também fizemos algumas mudanças sobre como informamos as pessoas a respeito de uma notícia que foi marcada como falsa, para que elas tenham mais informações e tirem suas próprias conclusões.

T20 - Ampliando nossos esforços para combater notícias falsas – 21 de junho de 2018

T20R60 Durante o último ano e meio, temos trabalhado com afincos para combater notícias falsas por meio de uma combinação de tecnologia e análise humana, incluindo a remoção de contas falsas, parcerias com agências de checagem de fatos e a promoção de iniciativas de *news literacy*. Esse esforço nunca terminará e ainda temos muito a fazer.

T21 - Facebook expande teste de assinaturas para veículos na América Latina – 27 de junho de 2018

T21R61 Temos o compromisso de ajudar a promover uma indústria de notícias sustentável – da distribuição à monetização, por meio de marketing, ferramentas de assinatura e melhores análises. Continuaremos trabalhando com toda a indústria para apoiar o jornalismo de qualidade com o qual a nossa sociedade conta.

T22 - Facebook apoia coalizão de 24 empresas de mídia para combater desinformação no Brasil nas eleições – 28 de junho de 2018

T22R62 O *Comprova* terá início em 6 de agosto e vai até o segundo turno das eleições, em 28 de outubro. O objetivo é verificar informações que estão sendo divulgadas no ambiente online e podem influenciar as eleições, e não declarações oficiais feitas por candidatos ou campanhas eleitorais.

T23 - Protegendo as eleições no Brasil – 24 de julho de 2018

T23R63 Também criamos produtos de engajamento cívico para ajudar as pessoas a terem voz ativa nos seus governos todos os dias – não apenas no dia das eleições.

T23R64 Com isso em mente, assinamos no início de julho um memorando de entendimento que inclui nosso compromisso de combater a desinformação, além de apoiar projetos de fomento à educação digital e iniciativas que promovam o jornalismo de qualidade.

T23R65 No Facebook, estamos comprometidos em conter a disseminação de conteúdo de baixa qualidade e garantir que as pessoas saibam identificar fontes de notícias confiáveis.

T24 - Questões Complexas: Como o Facebook traça os limites da liberdade de expressão? - 09 de agosto de 2018

T24R66 Começamos a trabalhar com organizações independentes que sinalizam notícias falsas e rumores que provavelmente terão consequências violentas no mundo real. Em seguida, avaliamos suas denúncias e retiramos o conteúdo em questão.