

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

THAIS MARCONATTO MONTIN

BUZZFEED: DO BESTEIROL AO JORNALISMO
Uma análise da evolução do site BuzzFeed Brasil

SÃO LEOPOLDO
2018

Thais Marconatto Montin

BUZZFEED: DO BESTEIROL AO JORNALISMO
Uma análise da evolução do site Buzzfeed Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo, pelo Curso de Comunicação
Social da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Me. Daniel de Andrade
Bittencourt

São Leopoldo
2018

AGRADECIMENTOS

À mamãe, por me amar e ter lutado tanto para eu chegar até aqui. És a maior anja do mundo. Eu te amo mais do que posso colocar em palavras. Obrigada.

Ao pai e ao mano, meus anjinhos, que me deram forças lá de cima.

À mana Thami, que sempre foi minha inspiração e minha estrelinha (e que passei a amar ainda mais por me dar o maior presente do mundo, junto com o cunhadinho Douglas).

À Clarinha, que nem entende o que eu digo, mas já deve saber que é o amor da minha vida.

Aos meus tios, que sempre me apoiaram e me cuidaram com tanto amor quanto meus pais.

Aos meus amigos, que são a luz dos meus dias. Obrigada pelo apoio e por serem sempre tão maravilhosos. Em especial, Jéssica, Kimberly e Victória: vocês são as irmãs que a vida me deu.

Agradeço também a todos os meus amigos da The Wedge. Medi, Jenni, Cássio e Edu: eu amo vocês. Não teria conseguido sem a força que me deram.

Ao Ander, por ter me ajudado a formatar esse trabalho tão lindo, ouvindo Zeca Pagodinho. Tu és show, meu anjo!

Por último, agradeço ao meu orientador. Dani, obrigada por confiar em mim mais do que eu confiei. Sem ti, eu não teria conseguido colocar nem metade dos meus pensamentos nesse trabalho. Tu és incrível!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a evolução do BuzzFeed Brasil dentro do espaço de produção de materiais jornalísticos e de entretenimento, buscando descobrir como foram desenvolvidas postagens selecionadas no período de 2013 até 2017. Para tanto, a pesquisa utiliza as metodologias de revisão bibliográfica, paradigma indiciário e escrita aforística, e busca, nas definições tradicionais do jornalismo (bem como rotinas de produção de *newsmaking*, gêneros, formatos e linguagens), entretenimento e infotenimento, sinais que também se encontrem nas páginas do site. Ao longo da pesquisa, são abordadas e definidas temáticas referentes ao webjornalismo, espaço no qual o BuzzFeed se desenvolve. São observadas três postagens do site, com foco em cinco macroelementos: título, formato, recursos hipermidiáticos empregados, uso de hipertexto e grau de apuração jornalística, dissecados e dispostos ao decorrer da análise. A partir disso, toma-se posição sobre os resultados do crescimento do site ao longo dos anos está presente na mídia brasileira.

Palavras-chave: BuzzFeed Brasil. Webjornalismo. Entretenimento. Infotenimento. Análise indiciária e aforística.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL DO BUZZFEED EM 2006.....	9
FIGURA 2 – POSTAGEM “WHAT COLORS ARE THIS DRESS?”.....	14
FIGURA 3 – ENQUETE “WHAT COLORS ARE THIS DRESS?”.....	14
FIGURA 4 – POSTAGENS ELABORADAS A PARTIR DA ENQUETE “THE DRESS”.....	15
FIGURA 5 – POSTAGEM “42 TENDÊNCIAS DE MODA E ACESSÓRIOS QUE VÃO FAZER TODA GAROTA BRASILEIRA DOS ANOS 90 MORRER DE SAUDADES”.....	18
FIGURA 6 – PÁGINA INICIAL DO BUZZFEED BRASIL.....	19
FIGURA 7 – POSTAGEM “AS 45 FOTOS MAIS IMPACTANTES DE 2013”.....	61
FIGURA 8 – ITEM 7 DA LISTAGEM.....	62
FIGURA 9 – ITEM 3 DA LISTAGEM MOSTRA PROTESTOS NO BRASIL.....	64
FIGURA 10 – LINKS EXTERNOS NÃO RELACIONADOS.....	65
FIGURA 11 – POSTAGEM “O QUE ACONTECE SE A DILMA SOFRER UM IMPEACHMENT?”.....	67
FIGURA 12 – POSTAGEM “O QUE ACONTECE SE A DILMA SOFRER UM IMPEACHMENT?”.....	68
FIGURA 13 – CORPO DA POSTAGEM “O QUE ACONTECE SE A DILMA SOFRER UM IMPEACHMENT?”.....	69
FIGURA 14 – USO DE GRÁFICO NO CORPO DA POSTAGEM 2.....	70
FIGURA 15 – HIPERTEXTO EMBUTIDO EMPREGADO NA POSTAGEM 2.....	71
FIGURA 16 – HIPERTEXTO EXTERNO EMPREGADO NA POSTAGEM 2.....	72
FIGURA 17 – POSTAGEM "FOFÃO DA AUGUSTA? QUEM ME CHAMA ASSIM NÃO ME CONHECE".....	74
FIGURA 18 – CORPO DA POSTAGEM "FOFÃO DA AUGUSTA? QUEM ME CHAMA ASSIM NÃO ME CONHECE".....	75
FIGURA 19 – UTILIZAÇÃO DE RECURSO DE ÁUDIO NO CORPO DA POSTAGEM.....	77
FIGURA 20 – MATÉRIAS POSTERIORES DE OUTROS VEÍCULOS SOBRE O “FOFÃO DA AUGUSTA”.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 BUZZFEED	9
2.1 HISTÓRICO DO BUZZFEED	9
2.2 BUZZFEED BRASIL	16
2.3 A BUZZFEEDIZAÇÃO DO JORNALISMO	20
3 JORNALISMO	23
3.1 JORNALISMO: BREVE HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO	23
3.2 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS	24
3.2.1 GÊNERO INFORMATIVO	25
3.2.2 GÊNERO OPINATIVO	26
3.2.3 GÊNERO DIVERSIONAL	27
3.2.4 GÊNERO INTERPRETATIVO	29
3.2.5 GÊNERO UTILITÁRIO	30
3.3 NEWSMAKING	30
3.3.1 CONCEITO	31
3.3.2 OS VALORES-NOTÍCIA	32
3.3.4 AS ROTINAS DE PRODUÇÃO	36
3.4 O WEBJORNALISMO	39
3.4.1 HIPERTEXTUALIDADE	40
3.4.2 MULTIMIDIALIDADE	41
3.4.3 INTERATIVIDADE	42
3.4.4 MEMÓRIA	44
3.4.5 INSTANTANEIDADE	45
3.4.6 PERSONALIZAÇÃO	45
3.4.7 UBIQUIDADE	46
4 ENTRETENIMENTO	48
4.1 O ENTRETENIMENTO COMO FUNÇÃO JORNALÍSTICA	48
4.2 O INFOTENIMENTO	50
4.3 INFOTENIMENTO E O CONTEÚDO VIRAL	53
5 METODOLOGIA	56

5.1 APLICAÇÃO DOS MÉTODOS E ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	58
6 ANÁLISE.....	62
6.1 POSTAGEM 1	62
6.1.1 TÍTULO.....	63
6.1.2 FORMATO	63
6.1.3 RECURSOS HIPERMIDIÁTICOS	65
6.1.4 HIPERTEXTO	65
6.1.5 APURAÇÃO JORNALÍSTICA.....	66
6.1.6 CONSIDERAÇÕES	67
6.2 POSTAGEM 2.....	67
6.2.1 TÍTULO.....	68
6.2.2 FORMATO	68
6.2.3 RECURSOS HIPERMIDIÁTICOS	70
6.2.4 HIPERTEXTO	71
6.2.5 APURAÇÃO JORNALÍSTICA.....	73
6.2.6 CONSIDERAÇÕES	74
6.3. POSTAGEM 3.....	74
6.3.1 TÍTULO.....	75
6.3.2 FORMATO	75
6.3.3 RECURSOS HIPERMIDIÁTICOS	76
6.3.4 HIPERTEXTO	77
6.3.5 APURAÇÃO JORNALÍSTICA.....	78
6.3.6 CONSIDERAÇÕES	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	81

1 INTRODUÇÃO

Meu interesse pelo BuzzFeed surgiu em meados de 2012. Naquela época, o site americano já fazia sucesso com suas postagens divertidas, apenas em inglês. A minha afeição por conteúdos de consumo rápido, mas que também me divertissem e ajudassem a passar o tempo, logo fez com que eu adquirisse uma predileção pelas *listicles*, ilustradas com GIFs de gatinhos.

Pude acompanhar de perto toda a evolução estampada nas páginas do BuzzFeed: extensos artigos surgiram na seção *NEWS*, conteúdos virais se espalharam por meio de suas redes sociais, e logo o fenômeno de compartilhamentos chegou ao Brasil. Percebi como, ao longo do tempo, as escassas postagens traduzidas do site americano foram dando espaço a produções próprias. Consegui reconhecer como os conteúdos - mesmo descontraídos - traziam informações, curiosidades e conhecimentos gerais. E vi, com um certo orgulho, reportagens de fôlego nascerem.

Atualmente, o site se encontra entre as grandes empresas produtoras de notícia - não apenas em faturamento, mas também em inovação. Antes considerado mero produtor de entretenimento e “bobagens” sem relevância, ele deu furos jornalísticos importantes. Por isso, me vi em um cenário óbvio: a vontade de analisar de forma mais profunda a evolução do BuzzFeed Brasil como produtor de entretenimento e notícias, passando pelas fases mais importantes do seu processo de crescimento. A partir da análise dos conceitos de jornalismo e entretenimento, como se deu a evolução do BuzzFeed Brasil como produtor de conteúdos jornalísticos? Responder a essa pergunta passa a ser o objetivo geral deste trabalho.

Para isso, procuro a solução para a questão: desde o início de suas postagens até 2017, quais as mudanças mais marcantes no estilo de escrita apresentado no BuzzFeed Brasil? Ainda, analisando cinco macroelementos em três diferentes postagens, quais as características foram mantidas - desde os textos voltados puramente ao entretenimento até as matérias produzidas pelo núcleo jornalístico?

Como apoio prévio à análise, construo um *corpus* que passa, no capítulo 2, pelo histórico do BuzzFeed e do BuzzFeed Brasil. Nele, busco pontuar os principais

marcos já alcançados no curto (e movimentado) trajeto da empresa, bem como apresentar as características gerais do site.

No capítulo 3, trato de conceitos referentes ao jornalismo, abordando os seus principais gêneros, as rotinas de produção do *newsmaking* e as mudanças trazidas pelo digital, quando nasce o webjornalismo.

Depois disso, no capítulo 4, se faz necessário um aprofundamento nos conceitos de entretenimento como função jornalística e infotenimento. Tais definições são importantes para compreender como o BuzzFeed Brasil se posiciona na produção de seus conteúdos.

Para elaborar o estudo, faço um rastreamento de materiais para a coleta de indícios, e, para produzir inferências, conto com os métodos da escrita aforística. Essa metodologia indiciária muito se encaixa ao contexto da pesquisa, já que encontram-se poucos materiais já escritos sobre o site. E então, a partir da escolha de cinco elementos chave das produções de conteúdo para a internet, construo a minha análise.

Quero, a partir deste trabalho, não apenas sanar minhas próprias curiosidades sobre o BuzzFeed Brasil, gerar novos questionamentos, indagações e possibilidades sobre a forma como ele desempenha seu papel - tanto na geração de informações e diversão, quanto na sua nova forma de pensar o próprio jornalismo.

2 BUZZFEED

No presente capítulo, serão apresentados o Buzzfeed americano e o Buzzfeed Brasil através de seus históricos e de seus processos produtivos.

2.1 HISTÓRICO DO BUZZFEED

FIGURA 1 – PÁGINA INICIAL DO BUZZFEED EM 2006

BuzzFeed find your new favorite thing

buzz archive about

NEW BUZZ detected on December 1, 2006

Global Warming Vacation Hotspots
11 LINKS
SCIENCE BUZZ Why is it 70 degrees in December? Happy Al Gore Day, everyone! The unusually warm weather is pretty nice, but kind of scary. It serves as a reminder that there are really beautiful places in the world that will one day be submerged or melted away. So book that vacation package now!
 View the 11 Best Links

Manhattan Love Suicides
6 LINKS
MUSIC BUZZ Fuzzy guitar pop from England. Wow, it feels like it's 1986 all over again. This band makes me want to move to Manchester, don an anorak, and get a bowl haircut. John Peel could have loved this.
 View the 6 Best Links

Funny Republican T-Shirts
8 LINKS
POLITICAL BUZZ Show your support for the underdog with these funny tees. Ever since the midterms, Republicans have really been in a slump lately. Not only are they scientifically proven to be mentally ill, but they are also surprisingly NOT homophobic. While they don't seem to have Ion Stewart on their

We help you find movies, music, fashion, ideas, and technology that are on the rise and worth your time. Our approach combines buzz detection with editorial commentary. [How it works...](#)

POPULAR BUZZ from the last 30 days

The "Borat" Movie
44 LINKS
 Comedy about a Kazakh television journalist's adventures in America.

- Borat Could Inspire Dumb People To Become Racists**
- Fraternity Dudes Sue Sacha Baron Cohen for Humiliation, Mental Anguish, Hilarity**
- Frat Boy Consults MetaFilter for Personal Advice**

View the 44 Best Links

Nintendo Wii
 11.19.2006
39 LINKS
 Highly anticipated video gaming system.

Fonte: Disponível em <www.buzzfeed.com>

O Buzzfeed¹ é um site de notícias e entretenimento criado nos Estados Unidos em 2006, com replicação no Brasil a partir de 2013. O fundador do site, Jonah Peretti, passou a desenvolver o Buzzfeed Labs enquanto ainda trabalhava para o *The Huffington Post*, site do qual também foi co-fundador. Em entrevista para o site Business Insider², Peretti contou que, naquela época, os conteúdos eram produzidos de maneira experimental pelos envolvidos, e investigavam pequenos acontecimentos em Nova York ou detalhavam "pranks", pegadinhas feitas pelo CEO e sua irmã enquanto eram apenas estudantes. Enquanto o foco do *The Huffington Post* era o conteúdo político, o Buzzfeed voltava-se a histórias interessantes,

¹ Endereço: <<https://www.buzzfeed.com/>>.

² Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-startup-success-how-i-did-it-interview-podcast-2017-5>>. Acesso em 22 abr 2018.

divertidas ou emocionais, que possuíam as qualidades necessárias para se espalharem rapidamente pela web.

Antes de ser um site de notícias com postagens autorais, o BuzzFeed foi um algoritmo programado para rastrear conteúdos com alto potencial de audiência, agregar em uma página e enviar a usuários cadastrados³. A distribuição do conteúdo do BuzzFeed Labs era feita pelo *Buzzbot*, programado para selecionar os conteúdos mais populares de blogs e sites a cada dia e enviar seus *links* diretamente para os usuários. Logo, ele funcionava como uma espécie de agregador de conteúdo que os usuários consideravam interessante. O aumento do número de assinantes sobrecarregou o meio, tornando necessário o estudo de outra forma para entregar as informações. Peretti criou então uma página na web para listar os resultados do *Buzzbot* e iniciou a contratação de editores para gerenciá-los. Foi desta forma que o BuzzFeed nasceu como site - lançando diariamente cerca de seis *links*.

No ano de 2012, a área jornalística começou a ser desenvolvida profissionalmente. Foi nessa época que Ben Smith, ex-redator sênior do famoso blog americano *Politico*, foi contratado como editor-chefe da empresa. Smith tinha a missão de produzir um jornalismo sério e confiável. No mesmo ano em que o editor-chefe chegou ao BuzzFeed, o site conseguiu seu primeiro furo de reportagem: a informação exclusiva de que John McCain apoiaria a candidatura de Mitt Romney na campanha presidencial dos Estados Unidos⁴ (ANTUNES, 2015).

As tentativas de investimento jornalístico seguiram em 2013. Neste ano, o BuzzFeed contratou Mark Schoofs, jornalista ganhador de um prêmio Pulitzer e famoso por trabalhos no *The Wall Street Journal* e *ProPublica*, para chefiar o novo time de repórteres investigativos do site. De acordo com o *press release* divulgado pela empresa na seção BuzzFeedPress⁵, a criação da unidade de jornalismo investigativo tratava-se de um "grande novo investimento em *hard news*" e diz o

³ Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12?page=2>>. Acesso em 27 mai 2018.

⁴ Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/buzzfeedpolitics/mccain-to-endorse-romney-tomorrow#.gw47qJPGg>>. Acesso em 09 de outubro de 2015.

⁵ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-hires-mark-schoofs-to-lead-investigative-reporting?utm_term=.lnA49jBO6#.xxODY3wLj>. Acesso em 22 abr 2018.

texto que o objetivo era trabalhar "para expor irregularidades, responsabilizar as pessoas e contar histórias que precisam ser contadas"⁶.

Em junho de 2014, um dos editores do BuzzFeed, Benny Johnson, foi demitido após a descoberta de que muitos de seus textos veiculados no site eram plágios. De mais de 500 postagens de Johnson, 41 continham trechos copiados ou sem atribuições de fontes. Após a investigação e a correção de cada um dos textos, Smith pediu desculpas aos usuários do site, afirmando que "copiar fatos não verificados da Wikipedia e outras fontes é um ato de desrespeito ao leitor". Ainda de acordo com ele,

No lado jornalístico, [o BuzzFeed tem] dezenas de repórteres agressivos ao redor dos Estados Unidos e do mundo, que mantêm as pessoas que cobrimos com padrões elevados. Devemos - e vamos - nos manter com os mesmos altos padrões. Da mesma forma, as pessoas que produzem o nosso entretenimento imensamente popular levantaram seu jogo dramaticamente, com foco no trabalho criativo e ambicioso, e atribuição cada vez mais cuidadosa. Nós temos mais responsabilidades agora do que nunca de fazer as coisas certas, para continuar a aumentar os nossos padrões, e para continuar melhorando.⁷

O BuzzFeed já recebeu importantes investimentos externos. Um dos maiores, em agosto de 2014, foi de 50 milhões de dólares, provenientes da empresa de investimentos Andreessen Horowitz⁸. Na época, com oito anos e avaliado em 850 milhões de dólares, o site já valia três vezes mais que o jornal americano The Washington Post. O veículo, de 137 anos de circulação, é famoso pela exposição do escândalo de Watergate, responsável por tirar o presidente americano Richard Nixon do poder em 1974⁹.

Outro notável investimento veio em 2015, da NBCUniversal. De acordo com o site americano *Recode*¹⁰, o setor de TV e filmes da Comcast fez um acordo que

⁶ Disponível em: <<http://jimromenesko.com/2013/10/21/mark-schoofs-leaves-propublica-to-head-buzzfeeds-investigative-unit/>>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

⁷ Retirado de "Editor's Note: An Apology To Our Readers", disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/bensmith/editors-note-an-apology-to-our-readers#.ynpzGEW5G>>. Acesso em 17 de novembro de 2015. Tradução nossa.

⁸ Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/08/10/buzzfeed-raises-50-million-dollars-from-andreessen-horowitz/>>. Acesso em 22 abr 2018.

⁹ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2014/aug/11/buzzfeed-valued-at-three-times-washington-post>>. Acesso em 27 mai 2018. Tradução nossa.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.recode.net/2016/10/20/13352900/nbcuniversal-buzzfeed-investment>>. Acesso em 27 mai 2018. Tradução nossa.

colocou cerca de US\$200 milhões na editora digital, que passou a valer aproximadamente US\$1,7 bilhão.

Nos Estados Unidos, o BuzzFeed encontra-se no ranking das mídias online mais lidas, na frente de gigantes da comunicação como o The New York Times e o The Washington Post, de acordo com pesquisa da ComCast¹¹. Em fevereiro de 2016, o índice de visitantes únicos mensais chegou a 80 milhões, contabilizando acessos desktop e mobile.

O BuzzFeed já possui ramificações em outros países e traz textos em inglês, português, alemão, francês e espanhol. E, embora os índices de crescimento e lucro do site apenas aumentem, não existem planos para a migração do BuzzFeed para outras mídias. Peretti afirmou que, embora a empresa esteja em fase de experimentações de diversos tipos,

Nós não lançaremos um programa de televisão do BuzzFeed, uma estação de rádio, um canal a cabo, ou uma franquia de filmes - deixaremos isto para o legado midiático e os estúdios de Hollywood. Nós não lançaremos uma versão do BuzzFeed para divulgar outros sites ou uma rede social - deixaremos isso para as empresas de tecnologia do Vale do Silício. Nós não iremos lançar uma edição impressa ou um sistema de assinatura ou um *conference business* pagos - deixaremos isto para outras publicações. (PERETTI, 2013)¹²

Uma das principais marcas registradas do BuzzFeed é o formato das suas postagens. Sardá et al. (2015) identificam três formatos predominantes. O primeiro são os chamados *listicles*, união entre uma lista e um artigo. Eles são compostos, geralmente, por cerca de 20 itens, ilustrados com imagens e explicados por poucas palavras em parágrafos curtos. Elas podem conter os mais variados assuntos - sendo mais voltadas ao humor ou a explicações sobre um acontecimento recente. Nos *listicles*, outro recurso bastante usado, que virou outra característica dos conteúdos do site, é o GIF (Graphics Interchange Format ou formato de intercâmbio de gráficos). Os *memes* também são explorados pela página, em imagens com teor humorístico que se tornaram famosas pela internet (SARDÁ ET ALL., 2015).

¹¹ Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-February-2016>>. Acesso em 27 mai 2018.

¹² Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/20130904212907-1799428-memo-to-the-buzzfeed-team>>. Acesso em 22 abr 2018.

O segundo formato identificado é o vídeo. Os conteúdos em vídeo produzidos pelo BuzzFeed seguem a linguagem informal, leve e divertida dos outros conteúdos. Eles possuem, em média, dois minutos de duração, para facilitar a visualização, o consumo e o compartilhamento.

O terceiro e último tipo de conteúdo observado por Sardá et al. (2015) são os quizzes. Definidos como "pequenos jogos de trivia" (SARDÁ ET ALL., 2015, p. 5), geralmente são produções voltadas apenas ao entretenimento que, através de uma série de perguntas, gera um resultado específico - ilustrado por imagem e com um pequeno texto de apoio. Os assuntos mais comuns dos *quizzes* são celebridades, comida, signos e aspectos da personalidade do leitor.

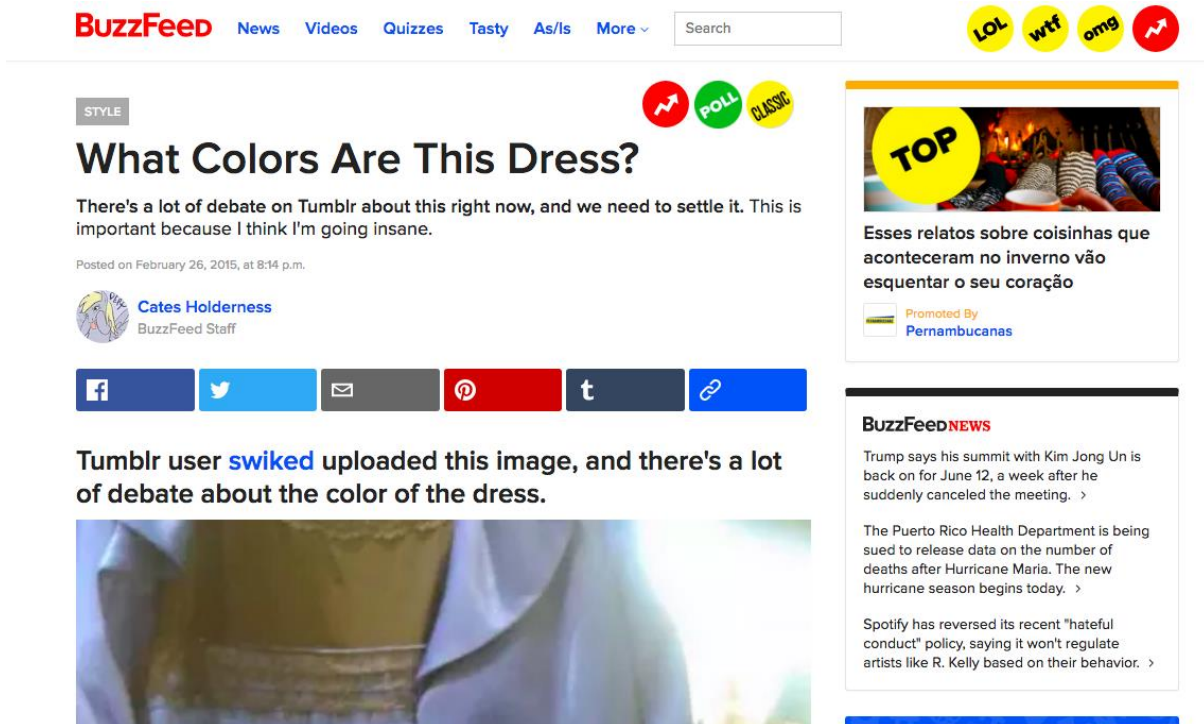
Um grande foco do BuzzFeed é tornar seus produtos altamente "compartilháveis" nos sites de redes sociais: por mais que tenha passado por várias mudanças ao longo de seus 12 anos de existência, a produção de virais ainda é o objetivo do site. De acordo com Peretti, em entrevista para a revista brasileira *Época*¹³, o consumo midiático atualmente deixou de ser algo individual e passou a ser uma forma de comunicação - quando alguém compartilha uma página do BuzzFeed, não quer apenas se informar, mas também criar uma conexão com as pessoas que conhece.

Nesse quesito, uma de suas histórias com maior repercussão foi o caso *The dress*¹⁴, em fevereiro de 2015. Tudo teve início com uma foto de um vestido, postada no site Tumblr, cuja iluminação causava dúvidas aos internautas sobre quais as verdadeiras cores da peça. A postagem foi uma simples enquete, que levava o leitor a votar se a veste era azul e preta ou branca e dourada. O conteúdo foi, então, divulgado nas redes sociais Twitter e Facebook.

¹³ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>>. Acesso em 22 abr 2018.

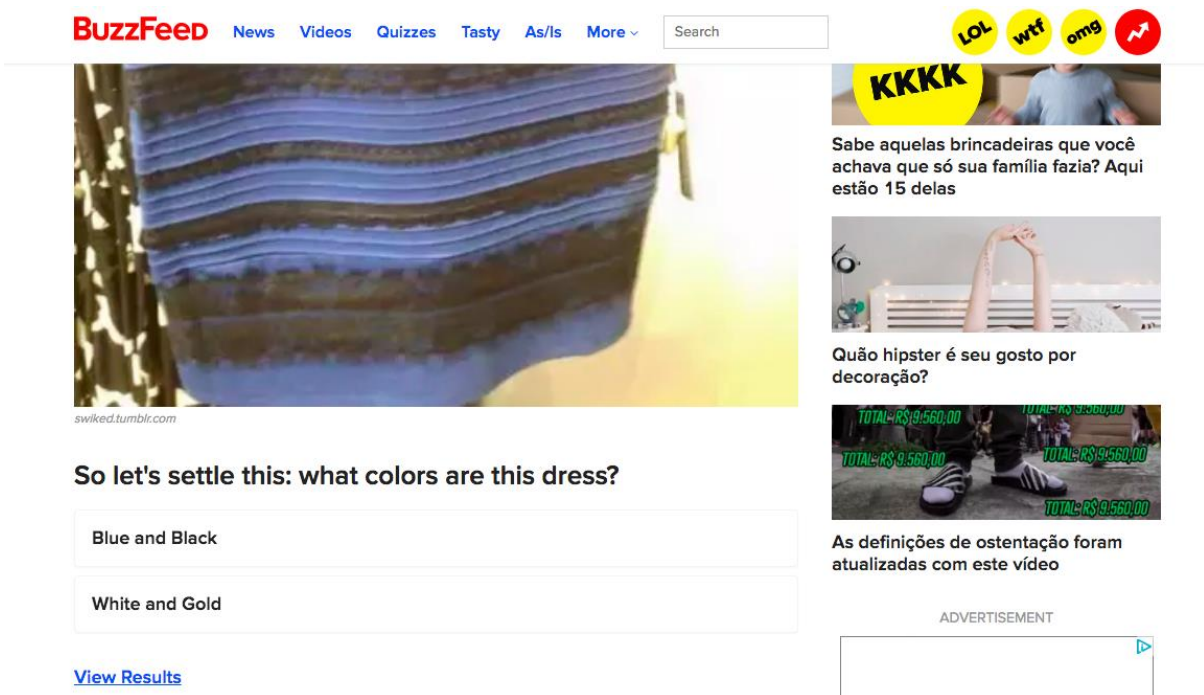
¹⁴ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/catesish/help-am-i-going-insane-its-definitely-blue?utm_term=.vjMQGRNOD#.ot6472z8Q>. Acesso em 1 jun 2018.

FIGURA 2 – POSTAGEM “WHAT COLORS ARE THIS DRESS?”



FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

FIGURA 3 – ENQUETE “WHAT COLORS ARE THIS DRESS?”



FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Em apenas uma noite, o BuzzFeed US quebrou seus recordes de tráfego. De acordo com relatórios divulgados por sua equipe de tecnologia em uma publicação¹⁵, 670 mil pessoas simultaneamente acessaram o conteúdo - dessas, 500 mil por dispositivos móveis. Mais de 28 milhões visitas foram computadas na postagem, que contabilizou 2,7 milhões de votos na enquete. De acordo com a autora do relatório, a melhor parte foi que, na data, "o BuzzFeed experienciou um momento singular de relevância na cultura global".

O site ainda soube explorar a rápida propagação da história de diversas formas: compilando reações de usuários, falando com a autora da foto e aumentando a repercussão da pergunta. Nesse tipo de postagem, é essencial instigar o leitor e sua participação. Jenkins (2015), embora não utilize a terminologia "viral", define o papel ativo do público na propagação de conteúdos como uma forma de criar novas conexões e comunidades a partir de suas próprias formas de interagir e fazer com que circulem os conteúdos de mídia.

FIGURA 4 – POSTAGENS ELABORADAS A PARTIR DA ENQUETE “THE DRESS”

The image shows a screenshot of the BuzzFeed website's search results page. At the top, the BuzzFeed logo is followed by navigation links for News, Videos, Quizzes, Tasty, As/Is, and More. A search bar is located on the right. Below the navigation, there is a 'View Results' link. The main content area displays five search results, each with a blue headline and the BuzzFeed logo below it. The results are as follows:

- This Second Photo Of The Dress Definitively Proves That The Dress Is Blue And Black**
- The Dress Is Blue And Black, Says The Girl Who Saw It In Person**
- Why Are People Seeing Different Colors In That Damn Dress?**
- This Might Explain Why That Dress Looks Blue And Black, And White And Gold**
- We May Have Found The “What Colors Are This?” Dress And It’s BLUE**

¹⁵ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/daozers/what-its-like-to-work-on-buzzfeeds-tech-team-during-record-t?utm_term=.ybn8wR73q#.smPlzMQJj>. Acesso em 1 jun 2018.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Para espalhar histórias, a presença nas principais redes sociais da atualidade é extremamente importante. O BuzzFeed possui mais de 11 milhões de curtidas em sua página no Facebook¹⁶, e mais de seis milhões de seguidores no Twitter¹⁷. No YouTube, a empresa também possui um enorme público. Seu canal conta com mais de 16 milhões de inscritos¹⁸. Seu vídeo mais popular, intitulado *"If Disney princesses were real"*, teve 71 milhões de visualizações desde que foi publicado na rede - há três anos atrás. Ao todo, são mais de 12 bilhões de visualizações desde 12 de agosto de 2011, quando se cadastrou no YouTube¹⁹. O BuzzFeed ainda conta com nove outros canais alternativos para divulgar conteúdos de diferentes editorias: o BuzzFeed News, BuzzFeed Nifty, Tasty, Pero Like, Ladylike, BuzzFeed Celeb, BuzzFeedViolet, BuzzFeedBlue e As/Is.

Em todas as redes, o BuzzFeed cria e divulga diferentes conteúdos. O site do portal possui botões através dos quais o leitor pode rapidamente compartilhar as postagens no Twitter, Pinterest, Facebook e GooglePlus, e até mesmo enviá-las para os amigos por e-mail.

A repercussão do site levou a empresa à expansão para outros países. Atualmente, são 18 escritórios: a sede, em Los Angeles, e outros 17 espalhados pelas Américas, Europa, Ásia e Austrália. O BuzzFeed Brasil, o objeto principal deste estudo, será apresentado a seguir.

2.2 BUZZFEED BRASIL

A versão brasileira do BuzzFeed foi lançada em outubro de 2013²⁰, sendo a primeira versão de língua não-inglesa do site. De acordo com o editor-chefe do

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/BuzzFeed/>>. Acesso em 04 jun 2018.

¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/BuzzFeed>>. Acesso em 04 jun 2018.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo>>. Acesso em 04 jun 2018.

¹⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo/about>>. Acesso em 22 abr 2018.

²⁰ Disponível em <<https://tecnoblog.net/142688/buzzfeed-brasil-traducao/>>. Acesso em 31 de março de 2018.

Buzzfeed, Ben Smith, em entrevista para o site R7²¹, o Brasil ganhou sua própria versão da página porque os brasileiros “compartilham mais no Facebook e no Twitter que qualquer outro país, ficam mais tempo online”, e o país tem “uma cultura web muito rica”.

As primeiras postagens foram feitas como teste, com textos traduzidos da versão americana do site por alunos do curso de idiomas virtual Duolingo. Apenas em março de 2014, a primeira equipe do site - formada por quatro pessoas - passou a produzir. Em outubro, foi inaugurado o primeiro escritório da empresa em território brasileiro começou a produção de notícias, listas, testes e pequenas reportagens. Nessa época, o fluxo diário de matérias do BuzzFeed variava entre 10 e 12 postagens, das quais cerca de oito eram de autoria própria (ANTUNES, 2015).

O principal foco do conteúdo brasileiro é abordar, de forma leve, assuntos de interesse dos internautas, e criar postagens virais - que se espalhem com rapidez através de compartilhamentos em redes sociais. Um exemplo disso é o *post* "42 tendências de moda e acessórios que vão fazer toda garota brasileira dos anos 90 morrer de saudades"²². No tradicional formato de lista, a postagem foi vista 1.588.156 vezes desde maio de 2014.

FIGURA 5 – POSTAGEM “42 TENDÊNCIAS DE MODA E ACESSÓRIOS QUE VÃO FAZER TODA GAROTA BRASILEIRA DOS ANOS 90 MORRER DE SAUDADES”

²¹ Disponível em <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/ben-smith-fala-sobre-a-versao-brasileira-do-site-buzzfeed-20131023.html>>. Acesso em 22 abr 2018.

²² Disponível em <https://www.buzzfeed.com/manuelabarem/42-tendencias-de-moda-e-acessorios-que-vao-fazer-toda-garota?utm_term=.jeRVWgDYw#.am1VRaZ0Q>. Acesso em 22 abr 2018.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Desde que chegou ao Brasil, há cinco anos, o BuzzFeed já apresentou mudanças. A criação do BuzzFeed News Brasil é uma delas. Em maio de 2016, o jornalista Graciliano Rocha, da *Folha de São Paulo*, foi contratado para ficar à frente desse segmento do site²³. Em sete meses, o BuzzFeed News Brasil deu seu primeiro furo de reportagem: a lista de codinomes da Odebrecht contendo grande parte dos políticos que recebiam dinheiro da empresa²⁴.

De acordo com a editora-chefe do BuzzFeed Brasil, Manuela Barem, a produção e veiculação de notícias é parte de uma missão de oferecer diferentes conteúdos para os leitores. Barem explica que o objetivo do News é entregar informações em tempo real e, ao mesmo tempo, ajudar a simplificar informações mais complexas. Prova disso é a nossa produção constante de “*explainers*” e “*debunkings*”, que são artigos nos quais a gente explica algo complexo ou uma informação que está sendo compartilhada de forma errada” (BAREM, 2017). Esse movimento do BuzzFeed News tenta ir contra a disseminação de *fake news*, notícias falsas que ganham força ao serem compartilhadas nas redes sociais.

²³ Disponível em:

<<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79403/reconhecimento+vem+com+resultado+afirma+graciliano+rocha+editor+do+buzzfeed+news+no+brasil>>. Acesso em 23 abr 2018.

²⁴ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/severinomotta/politicos-lista-delacao-odebrecht?utm_term=.grK3z7PeV#.gxp5YMJpR>. Acesso em 23 abr 2018.

Além do BuzzFeed News Brasil, outros braços do BuzzFeed americano já estão no site brasileiro: o Tasty Demais, lançado em fevereiro de 2016, e o Nifty Brasil, com início em julho do mesmo ano.

FIGURA 6 – PÁGINA INICIAL DO BUZZFEED BRASIL



FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Atualmente, a página inicial do BuzzFeed Brasil conta com dois tipos de menu no cabeçalho e, logo abaixo, uma barra de rolagem com as principais postagens e posts patrocinados. Através do primeiro menu, do lado esquerdo da página, é possível acessar a página de News, os Testes e fazer login para publicar na comunidade, acessar vagas de emprego e a parte institucional na empresa. No menu do lado direito, está a aba de pesquisa. Ao lado, as postagens são separadas e podem ser acessadas através de ícones das categorias: *ha ha ha*, *WTF*, *meu deus!*, *fofo* e *Trending*.

Abaixo dos menus, fica a postagem destaque - de acordo com Antunes (2015), o equivalente do site a uma manchete. As outras ficam dispostas abaixo do destaque, em ordem cronológica de postagem. À direita, a tela divide-se em uma postagem patrocinada, links de redirecionamento às redes sociais do BuzzFeed

Brasil e a seção Bombando no BuzzFeed, com as postagens mais acessadas do momento.

Assim como nas outras edições do site, as redes sociais são uma peça chave para o BuzzFeed Brasil. Sua página no Facebook conta com 2,6 milhões de curtidas, e, seu Twitter, mais de 330 mil seguidores. De acordo com dados divulgados pela empresa, 75% do tráfego é gerado pelas mídias sociais (VIVAN, 2016). No YouTube, a empresa se propõe a publicar "vídeos curtos, divertidos, engraçados, provocantes e interessantes". Desde 2013, suas produções audiovisuais divulgadas no site tiveram mais de 7 milhões de visualizações, e seu canal tem mais de 58 mil inscritos.

2.3 A BUZZFEEDIZAÇÃO DO JORNALISMO

A partir do crescimento do BuzzFeed, veículos mais antigos - criados antes da era da internet e do webjornalismo - passaram a ver o estilo de produção midiática do site como um modelo a ser analisado e utilizado para atrair mais leitores a seus próprios portais de notícias digitais. O próprio BuzzFeed US, em 2014, publicou, em um furo de reportagem, os principais pontos do relatório interno de inovação do jornal The New York Times²⁵. O documento ainda trouxe uma listagem de concorrentes no ambiente online. O BuzzFeed foi um dos citados como exemplo de inovação no jornalismo para meios digitais.

No Brasil, esse fenômeno também pôde ser notado. Sardá et al. (2015) observou a adoção de técnicas do BuzzFeed na Zero Hora, o jornal de maior circulação no estado do Rio Grande do Sul. Além da sua versão impressa, o veículo tem trabalhado fortemente para expandir o meio digital e conquistar mais leitores nessa esfera. Segundo a RBS, empresa proprietária do jornal, "Zero Hora foca na qualificação dos processos de distribuição do conteúdo de um jornal cada vez mais digital, e oferece aos seus leitores produtos que reforçam esta estratégia"²⁶.

Sardá et al. (2015) concluíram que, em uma semana típica, 25% dos conteúdos postados na página da Zero Hora na rede social Facebook fugiam do

²⁵ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/mylestanzer/exclusive-times-internal-report-painted-dire-digital-picture?utm_term=.avDw58EIP#.tp4DAeKWn>. Acesso em 1 jun 2018.

²⁶ Disponível em <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/03/22/zero-hora-e-diario-gaucha-estao-entre-os-seis-maiores-jornais-do-pais/>>. Acesso em 2 jun 2018.

padrão de postagens típicas do jornal e se aproximavam do conteúdo do BuzzFeed - tanto em formato quanto em linguagem. Segundo os autores,

É possível perceber que, apesar de estarem longe de representar uma maioria numérica, os conteúdos “fora do padrão” produzem, proporcionalmente, um número maior de interações. Isso indica que, se a estratégia do jornal ao utilizar essas linguagens típicas da web tem em vista um aumento do compartilhamento e das interações como forma de buscar acessos ao seu site principal, então as ações parecem estar surtindo resultado. (SARDÁ ET AL., 2015, p. 16)

Esse tipo de prática tem sido chamada por diversos autores de "buzzfeedização do jornalismo". Trata-se da aproximação de sites e portais jornalísticos da linguagem leve e descontraída relacionada a conteúdos de humor e entretenimento (ANTUNES, 2015).

Essa tendência, no entanto, já sofreu críticas por parte de profissionais e estudiosos da área. Antunes (2015) cita Jeff Jarvis, diretor do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism da CUNY Graduate School of Journalism, como um dos maiores opositores da buzzfeedização do jornalismo. Em seu blog, Jarvis (2013) destacou que “jornalismo que costumava se subsidiado por classificados e conteúdo de variedades, agora é mantido por lixo viral. O argumento: sim, nós servimos lixo – ou gatinhos – mas é isto que nos traz tráfego para o conteúdo bom” (ANTUNES, 2015, p. 7).

Entretanto, é interessante observar que o movimento de buzzfeedização se dá em duas direções. Enquanto os sites de mídia mais tradicionais buscam formas de aproximar seu conteúdo ao do BuzzFeed, o próprio BuzzFeed entende a importância de postagens mais extensas e ricas em detalhes. Sardá et al. (2015) ressaltam que

Ao mesmo tempo em que o jornalismo tradicional absorve elementos de canais mais informais e bem humorados, paralelamente, sites como o BuzzFeed - que se tornaram conhecidos justamente por essas práticas de publicação de conteúdos simples, curtos e potencialmente propagáveis - estejam investindo também em jornalismo “sério”, aprofundado, com viés investigativo, objetivando uma maior credibilidade jornalística. Esse processo de remediação, portanto, parece não ser de via única, e as adaptações e experimentações acontecem em ambos os sentidos. (SARDÁ ET AL., 2015, p. 16 e 17)

Por isso, torna-se relevante a análise do BuzzFeed Brasil e suas publicações para compreender como o site se comporta ao propor, produzir e distribuir materiais noticiosos e de entretenimento. A empresa e o *boom* causado pela sua forma de fazer jornalismo são parte de um momento novo, que tem muito a ser explorado.

3 JORNALISMO

Neste capítulo, serão analisados e desenvolvidos conceitos referentes ao jornalismo, passando por suas diferentes vertentes, como o webjornalismo, e seus processos de produção, como o *newsmaking*. Ainda passarei por três itens principais: 1) pelos gêneros jornalísticos, 2) pelas rotinas de produção e 3) pela produção jornalística orientada a ambientes digitais. A partir dessas considerações, buscarei definições importantes para avaliarmos a consistência do trabalho do BuzzFeed Brasil como produtor de entretenimento e jornalismo.

3.1 JORNALISMO: BREVE HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO

O BuzzFeed se apresenta como um site jornalístico. Jornalismo é uma atividade antiga, sendo seus resquícios encontrados por historiadores desde a época do imperador romano Júlio César. Sousa (2008) intitula as *Actas Diurnas* os primeiros exemplos seguros de jornalismo. Porém, foi apenas na Idade Média, quando Gutenberg inventou os tipos móveis, que a imprensa e os jornais modernos começaram a surgir (SOUSA, 2008).

Segundo Traquina (2002), é a partir do século XIX que o jornalismo se desenvolve como profissão, por consequência do processo de industrialização, escolarização e urbanização da sociedade. Os avanços tecnológicos e o regimento político que privilegiava a liberdade de imprensa também foram fundamentais para isso. Desde então, legitimar a imprensa passou a ser, para os jornalistas, uma luta constante. Foi imprescindível a organização da área e a criação da ética profissional, que formaram as primeiras imagens do jornalismo.

Foi crucial a formação de ideologias justificativas (Elliott, 1978:189), tais como a noção de imprensa livre, o jornalismo como Quarto Poder, que definiram um ethos próprio para os jornalistas, nomeadamente o de um comunicador desinteressado que não só serve à opinião pública e constitui uma arma imprescindível em democracia contra a tirania insensível ou quaisquer eventuais abusos de poder, mas também que se sente comprometido com a verdade. (TRAQUINA, 2002, p. 27 e 28)

Cada marca do desenvolvimento tecnológico da sociedade apresenta novas etapas na forma de fazer jornalismo. Assim como Traquina, Lemos (2002) atribui as evoluções da profissão ao *boom* das novas tecnologias de comunicação no século

XIX, que englobam avanços eletrônicos como a invenção do telégrafo (1837), do telefone (1875), do rádio (1893) e do cinema (1899). De acordo com o autor, é assim que começa a aumentar o desejo por uma mídia ubíqua, presente em todos os lugares. Já no século XX, as grandes novidades são as redes telemáticas e as tecnologias digitais.

A digitalização das comunicações e da informação ocorre a partir de 1975, com a união entre as telecomunicações analógicas e a informática (Lemos, 2002, p. 69). O computador torna possível o consumo de diversos formatos através de um único meio, o que implica a passagem progressiva dos *mass media* (rádio, imprensa, televisão e cinema) para o meio digital. Como consequência, surge o que Manovich (2001) chama de nova mídia.

Manovich defende que a nova mídia engloba não apenas os materiais veiculados no meio digital, mas sim tudo o que for produzido através dele. Para o autor, privilegiar o computador como modo de exibição e distribuição de mídia, mas subestimar seu papel como uma ferramenta de produção e armazenamento de conteúdo, limita a visão dos efeitos da digitalização da cultura como um todo. Suas ideias ajudam a atualizar a visão sobre o processo jornalístico como um todo, já que o mesmo é essencialmente afetado pelos novos meios de produção, distribuição e armazenamento propiciados pela web.

Para entender melhor as características do jornalismo, quanto ao formato e à linguagem, é necessário analisar os gêneros que a área engloba. Abaixo, trato dos cinco principais gêneros jornalísticos, destacados por Marques de Melo (2010): o informativo, o opinativo, o diversional, o interpretativo e o utilitário.

3.2 OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A medida em que a mídia se torna mais complexa e diversificada, tanto em seu conteúdo quanto em seu formato, emerge o estudo dos gêneros jornalísticos. Encabeçada no Brasil por Luiz Beltrão na década de 1960, e continuada por autores como José Marques de Melo, a pesquisa sobre gêneros no jornalismo cotidiano mostrou que a binária jornalismo informativo-opinativo, predominante desde o século XIX, deu lugar a novas áreas de produção, que atualmente englobam também os gêneros interpretativo, diversional e utilitário.

3.2.1 GÊNERO INFORMATIVO

Por muito tempo, principalmente devido a políticas totalitárias e à censura por elas gerada, o jornalismo opinativo acaba não sendo desenvolvido, dando espaço ao desenvolvimento do jornalismo informativo. Ele prevalece tanto linguisticamente quanto historicamente nas discussões sobre gêneros jornalísticos, apesar de todos os questionamentos sobre a imparcialidade e a objetividade dos relatos informativos (MARQUES DE MELO, 2010).

Para Marques de Melo (2010), o jornalismo informativo desdobra-se em quatro formatos: entrevista, nota, notícia e reportagem. Tresca (apud MARQUES DE MELO, 2010) analisa os formatos propostos pelo autor, a partir de definições do senso comum e técnico, retirados do dicionário Houaiss, e do Novo Manual de Redação da Folha.

De acordo com o senso comum, no entendimento do Houaiss, a nota é uma notícia breve, cuja função é informar rapidamente. A notícia trata-se do relato e acontecimentos e fatos da atualidade, veiculado em jornal, rádio, telejornal e outros meios. A reportagem é descrita como o resultado da atividade jornalística, baseada na coleta de variadas informações para transformá-las em noticiário. Por último, a entrevista é a conversa entre pessoas, em local definido, para coleta de opiniões, explicações e avaliações pessoais, divulgadas depois através dos meios de comunicação.

O Novo Manual de Redação da Folha, de 1996, também trata a nota como uma notícia curta. Já a notícia é "o puro registro dos fatos, sem opinião" (FOLHA, 1996, p. 88). A reportagem é mencionada apenas como reportagem especial, definida como um levantamento de informações longo e minucioso. Já a entrevista, para o veículo, não se trata de informação privilegiada, e sim a base da maioria dos textos jornalísticos. O jornal ainda diferencia a entrevista exclusiva (informações passadas para apenas um jornalista ou uma empresa) e a entrevista pingue-pongue (formato pergunta e resposta).

Medina (1986, apud MARQUES DE MELO, 2010) desenvolve uma classificação de entrevistas baseada na dicotomia criada por Edgar Morin:

especularização e compreensão. A entrevista de especularização envolve a criação de perfis do pitoresco, do inusitado, da condenação e da ironia. A entrevista de compreensão, por sua vez, engloba os perfis humanizados, a entrevista/enquete, e as entrevistas investigativas, conceituais e de confrontação. A autora também propõe uma diferenciação entre notícia e reportagem, afirmando que a segunda possui uma preocupação estilística muito maior.

Surgem diversas categorizações de gênero e função. Gomis (1991, apud MARQUES DE MELO, 2010) utiliza como critério de classificação não o formato e a proporção de informação e opinião que o texto apresenta, e sim sua função. A partir deste pensamento, propõe a divisão: notícia, informe, reportagem, entrevista e crônica. Grillo (2004, apud MARQUES DE MELO, 2010), por sua vez, defende que a notícia e a reportagem são os responsáveis pelo caráter informativo do gênero.

Tresca (apud MARQUES DE MELO, 2010) conclui que, embora muitos estudos sejam realizados acerca da temática, poucos avanços foram feitos quanto às categorizações e, mesmo quando eles existem, são com critérios pouco consistentes.

3.2.2 GÊNERO OPINATIVO

Amphilo e Rêgo (apud MARQUES DE MELO, 2010) baseiam-se principalmente em Luiz Beltrão para analisar o jornalismo opinativo. De acordo com as autoras, o gênero é bastante consolidado e facilmente identificável, mas, atualmente, passa por mudanças devido ao webjornalismo. O meio possibilita o desenvolvimento do jornalismo cidadão, em textos que unem informações e opiniões.

Para Marques de Melo (2003), o gênero opinativo se desenvolve em quatro núcleos: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor. A empresa veicula sua opinião através do editorial. O jornalista emite opinião através comentários, crônicas, resenhas, colunas, caricaturas e artigos, que também podem ser feito por colaboradores externos. Já a opinião do leitor aparece através de cartas e, no jornalismo online, dos comentários.

Atorresi (1995, apud MARQUES DE MELO, 2010) frisa a capacidade de alteração dos gêneros, que, de acordo com a autora, acabam por "contaminar" um ao outro a partir de evoluções e mutações do jornalismo. A assimilação de

características de outros gêneros ocorre principalmente devido: "1) a identidade dos suportes materiais; 2) a proximidade dos temas abordados; 3) as imagens que se constroem do locutor e dos destinatários e, incluiríamos, a disponibilidade de espaço na publicação." (AMPHILO E RÊGO, 2010, p. 98, apud MARQUES DE MELO, 2010) A inclusão de opiniões em textos informativos é outro motivo citado pelas autoras.

Alzamora (2001, apud MARQUES DE MELO, 2010), tratando especialmente do webjornalismo cultural, propõe três principais tipos de texto. Primeiro aparecem as crônicas e charges, que dão mais liberdade de opinião ao autor devido a sua característica não literal, ou seja, metafórica. Em segundo lugar estão as reportagens e críticas, que indicam a opinião do jornalista de maneira mais expressa. Em terceiro, a autora cita as colunas e os editoriais, que "representam simbolicamente" a opinião do veículo. (2010, p. 100)

Amphilo e Rêgo (apud MARQUES DE MELO, 2010) propõem a divisão do gênero opinativo em oito formatos: editorial (opinião do veículo através do editor); artigo (feito por pensadores, não traduz a opinião do jornal); resenha ou crítica (apreciação de obras ou julgamento de valores estéticos); coluna (opinião pessoal dos redatores); comentário (opinião de comentaristas escolhidos); crônica (julgamento de fatos, ideias e acontecimentos feitos por jornalistas); charge ou caricatura (opinião ilustrada); e carta (opinião do leitor).

3.1.3 GÊNERO DIVERSIONAL

O gênero diversional engloba os conteúdos que não possuem como finalidade direta informar ou exprimir uma opinião, e sim oferecer fatos que entretêm o público e sejam consumidos por lazer. Marques de Melo (2006) classifica o jornalismo diversional como um gênero complementar, ligado estritamente ao emocional, já que ele, assim como outras classificações mais novas, apresenta "novas possibilidades ao que já é de praxe no jornalismo. E (é) emocional pelo fato de ser o tipo de produto caracterizado pela 'informação que diverte'" (ASSIS, 2010, p. 142).

Para Assis (2010), existem dificuldades na identificação do gênero principalmente devido a seus referenciais, que não o legitimam nem destacam sua importância. De acordo com o autor, suas características o colocam grande parte das vezes como mero recurso narrativo de conteúdos informativos ou opinativos.

Por isso, muitos autores ignoram sua existência e demonstram preconceito com conteúdos diversionais, acreditando que não há espaço para eles no "jornalismo sério".

O gênero diversional começa a aparecer, no Brasil, no século XIX, a partir dos folhetins. Os folhetins divulgavam histórias emocionantes, mais voltadas ao entretenimento do que a informação propriamente dita. Mas o desenvolvimento do jornalismo diversional acontece no século XX, principalmente no período pós-guerra. Nesta época, o homem passa a valorizar aspectos referentes a qualidade de vida, como o lazer, a emoção e o descanso (ASSIS, 2010).

Embora o lazer não tenha estado sempre entre as funções do jornalismo, surgem a partir de então reflexões no sentido contrário a este pensamento. Beltrão (1980) coloca a diversão entre as três principais funcionalidades da mídia, juntamente com a informação e a orientação. Ao gênero diversional cabe, portanto, informar com certa dose de humor e leveza, proporcionando "um meio de fuga às preocupações do cotidiano" (ASSIS, 2010, p. 144). Entretanto, para que seja classificado como jornalismo, o conteúdo diversional não pode se distanciar da realidade.

Uma das bases do gênero diversional é o *New Journalism*, movimento jornalístico que tomou forma nos Estados Unidos a partir da segunda metade do século XX. O *New Journalism* abrange textos no qual o narrador se envolve com a história, através de um "denso trabalho de apuração, o qual resulta, indiscutivelmente, em conteúdo que traz à tona aspectos curiosos" (ASSIS, 2010, p. 146). É, acima de tudo, um enriquecimento do produto com detalhes, através de elementos da narrativa de ficção.

O gênero também está relacionado ao conceito de *fait divers* francês e das *features* americanas, nos quais acontecimentos aparentemente insignificantes são de alguma forma dotados de interesse e emoção. São conteúdos que não são ditados pelos valores-notícia tradicionais.

Dejavite (2006) trabalha com o termo *infotenimento*, uma união entre a informação e o entretenimento. O conceito apresentado pela autora ressalta a função tanto diversional quanto informativa de assuntos de interesse humano, como notícias relacionadas a estilo de vida e até mesmo fofocas sobre celebridades. A maior meta do conteúdo de infotenimento é, então, informar e distrair.

Quanto aos formatos do jornalismo diversional, Assis (2010) destaca a história de interesse humano e a história colorida. A história de interesse humano oferece um relato detalhado dos acontecimentos, evocando o emocional do fato para chamar a atenção do espectador. Já a história colorida traz descrições minuciosas do ambiente, do acontecimento e das sensações provocadas por ele. Dejavite (2006) traz também o conceito de jornalismo *light*, produto direto do infotimento, que informa o leitor de maneira leve e divertida.

3.2.4 GÊNERO INTERPRETATIVO

Beltrão (1976 apud MARQUES DE MELO, 2010) e Leandro e Medina (1973 apud MARQUES DE MELO, 2010) afirmam que o gênero interpretativo surgiu em terras brasileiras na década de 1960, com a fundação do Departamento de Pesquisa e documentação do Jornal do Brasil, desenvolvido pelo jornalista Alberto Dines. A partir de então, difundiu-se o jornalismo analítico, que possui como principal característica sua funcionalidade como avaliador, seja de fatos, acontecimentos ou pessoas. (COSTA E LUCHT apud MARQUES DE MELO, 2010)

Para conceituar o gênero, é preciso diferenciar a interpretação da opinião. Enquanto no ato de interpretar está uma busca de sentidos em acontecimentos, a opinião emite julgamentos de valores a partir dos sentidos atribuídos. Leandro e Medina (1973, apud MARQUES DE MELO, 2010) apontam, a partir desta diferenciação, os principais elementos do jornalismo interpretativo: aprofundamento, antecedentes, contextualização e humanização. (COSTA E LUCHT apud MARQUES DE MELO, 2010)

Quanto aos formatos, Costa e Lucht (apud MARQUES DE MELO, 2010) utilizam as definições de Dias et al. (1998, apud MARQUES DE MELO, 2010), que divide o gênero informativo em análise, perfil, enquete e cronologia. Na análise, o jornalista analisa e busca mais informações para dar um panorama mais completo sobre os fatos. No perfil, uma personagem é apresentada de maneira detalhada. Na enquete, interpreta-se respostas rápidas e simples de entrevistados. Já na cronologia, desenvolve-se uma espécie de linha do tempo, com dados cronológicos relacionados ao assunto tratado.

3.2.5 GÊNERO UTILITÁRIO

O jornalismo utilitário (ou de serviço) possui uma característica principal bastante marcante: ele é desenvolvido para oferecer ao público informações que lhe serão úteis em algum momento de sua vida e de seu cotidiano. As notícias de serviço servem para orientar, e vão desde a divulgação da previsão do tempo até reportagens que contenham dicas para melhorar o dia a dia do espectador.

Para Vaz (apud MARQUES DE MELO, 2010), o jornalismo utilitário forma um gênero independente, não sendo uma vertente do informativo ou do opinativo. O seu poder de influenciar a tomada de decisões por parte do público é um dos principais fatores que o colocam à parte desta bifurcação. O que existe, de acordo com a autora, é uma certa confusão entre o informativo e o utilitário, já que o serviço "pode aparecer como complemento de um material informativo ou embutir algumas características em formatos como a reportagem" (VAZ apud MARQUES DE MELO, 2010, p. 139).

O gênero utilitário aparece em todos os meios, apresentando diversos formatos. Marques de Melo (2003) o divide em quatro tipologias principais: o indicador, que traz informações relacionadas a tomada de decisões diárias; a cotação, que indica a variação de mercados monetários e econômicos; o roteiro, que diz respeito ao consumo de bens simbólicos; e o serviço propriamente dito, que traz dados de interesse a consumidores de serviços públicos e privados. Vaz acrescenta mais dois formatos aos propostos por Marques de Melo: o olho, reportagens aprofundadas com informações utilitárias; e a dica, uma união da reportagem com o roteiro (VAZ apud MARQUES DE MELO, 2010).

Todos estes estilos são empregados através de uma rotina de produção. A seguir, analiso a teoria do *newsmaking* e como, de acordo com ela, se organizam os profissionais na construção de materiais jornalísticos.

3.3 NEWSMAKING

A partir do início do século XX, os estudos acerca do jornalismo tiveram um notável aumento, devido ao desenvolvimento e à relevância da área. Nesta época, uma série de teorias foi concebida para entender melhor o trabalho dos jornalistas e

o jornalismo em si. Este trabalho foca o interesse em um conceito mais atual: a teoria do *newsmaking*.

3.3.1 CONCEITO

O *newsmaking* trata-se de um conjunto de estudos sobre os emissores e os processos de produção das mídias, cujo foco são os métodos de seleção e criação de notícias e a organização do trabalho dentro das empresas de comunicação. A teoria é formada a partir de dados recolhidos através de pesquisas etnográficas, nas quais o pesquisador se insere no ambiente dos produtores para obter informações fundamentais sobre suas rotinas de produção (WOLF, 2008).

Para Wolf (2008, p. 194), o estudo “se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa.” De acordo com o autor, no desenvolvimento das comunicações de massa, temos de um lado a cultura profissional, que reúne toda a ideologia, as padronizações e as práticas adotadas pelos produtores de notícias; do outro, estão as restrições relacionadas à organização do trabalho, que criam “convenções profissionais” e acabam por determinar definições de notícia e o processo de produção de acordo com o interesse do público. Pena (2005) acrescenta, a partir disto, que a teoria do *newsmaking* é construtivista e rejeita claramente a teoria do espelho, de acordo com a qual a notícia é o reflexo fiel da realidade.

A partir das políticas organizacionais são concebidos critérios de noticiabilidade (*newsworthiness*), que determinam quando um evento é relevante o suficiente para se tornar notícia. A noticiabilidade, ao definir quais acontecimentos cotidianos são importantes, liga-se diretamente a padronização das práticas jornalísticas. Dessa forma, tornam-se notícia fatos que podem ser trabalhados sem alterar o ciclo de produção normal dos profissionais. Existem eventos excepcionais, nos quais as mídias esforçam-se para adaptar seus procedimentos ao ocorrido; no entanto, a noticiabilidade é avaliada de acordo com o nível de compatibilidade dos acontecimentos com a rotina profissional de cada veículo (WOLF, 2008).

Uma consequência deste tipo de definição é a descontextualização dos fatos. Para transformar um acontecimento em notícia, o jornalista o remove de seu

contexto para recontextualizá-lo na mídia. Pesquisas realizadas - principalmente sobre a programação televisiva - concluem que, por este motivo, os acontecimentos-notícia são apresentados como autossuficientes, sem contextualização e em níveis superficiais, formando uma visão fragmentada da sociedade. Isso resulta em uma "lembrança fragmentária, em que os indivíduos conservam detalhes isolados, mas não o contexto." (Findhal-Höijer, 1981, p. 116)

Devido a esta fragmentação, a noticiabilidade gera uma distorção involuntária, que "faz parte das rotinas de produção e dos valores profissionais" e "reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho" (Wolf, 2008, p. 203). Dessa forma, ela possibilita a cobertura de eventos cotidianos, mas torna difícil o entendimento do que é apresentado como notícia. Pena (2005) desenvolve que a distorção não é gerada pelo jornalista, pois não há uma autonomia incondicional por parte sua parte, mas sim a submissão a um planejamento produtivo, que, de acordo com a autor, reduz as chances de manipulação por parte do profissional. As normas da empresa possuem mais peso do que julgamentos de valor e de ideologias pessoais.

3.3.2 OS VALORES-NOTÍCIA

Os valores-notícia são componentes da noticiabilidade. Embora eles sejam listados como elementos individuais, é importante ressaltar que trabalham de maneira complementar, formando relações e combinando-se para determinar quais fatos são notícias e quais não são. Como critérios da *newsworthiness*, rotinizam os processos de produção, tornando mais fácil a administração e seleção de fatos e acontecimentos que chegam até os veículos midiáticos (PENA, 2005). Através disto, os valores-notícia colaboram para o desenvolvimento de um senso comum nas redações. Estes critérios são utilizados para sistematizar o trabalho e acabam permeando todos os processos, fazendo com que qualquer jornalista saiba o que é notícia ou não (PENA, 2005).

Para cumprir seu papel, Wolf (2008, p. 104 e 105) destaca que os valores-notícia "devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase automático, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que seja defensável *postmortem* e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos".

De acordo com Wolf (2008), os valores-notícia derivam de considerações relativas a: 1) o conteúdo da notícia; 2) a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; 3) o público e 4) a concorrência.

Os critérios substantivos referem-se ao valor-notícia "importância" e ao interesse despertado pelo acontecimento-notícia. Segundo Wolf, quatro variáveis determinam este fator: 1) o grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas no acontecimento; 2) o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; e 4) a relevância do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação.

Enquanto a importância pode ser afirmada como um fator "obrigatório" e mais facilmente classificável, o interesse é subjetivo. Notícias interessantes estão vinculadas ao seu poder de entreter o espectador, prender sua atenção através de curiosidades e fatos incomuns. O teor de entretenimento de um fato está entre em "uma posição elevada na lista dos valores-notícia" (WOLF, 2008, p. 213). Algumas das categorias frequentemente utilizadas para identificar este tipo de acontecimento são: a) indivíduos comuns em situações insólitas ou pessoas públicas em situações comuns; b) inversões de papéis; c) histórias de interesse humano; e d) acontecimentos heroicos.

Quanto aos critérios relativos ao produto, Wolf (2008) elenca cinco critérios: a brevidade, a ideologia da notícia, a novidade, a qualidade e o balanceamento.

A brevidade denota que uma notícia deve cobrir o essencial, sendo curta o suficiente para manter a atenção do público. Ser breve "é funcional para a disponibilidade de muito material noticiável; o que, por sua vez, é funcional para a escolha mais ampla possível e, portanto, a mais representativa dos eventos importantes daquele dia." (2008, p. 215) Notícias mais curtas permitem a diversificação de temas e assuntos em um produto, permitindo que ele se torne mais abrangente.

O segundo critério é a ideologia da informação (ou ideologia da notícia). De acordo com ele, torna-se notícia tudo aquilo que não faz parte da rotina, do curso normal das coisas - tragédias, acidentes e eventos com consequências negativas possuem então uma enorme probabilidade de se tornar notícia. A ideologia da

informação está ligada à fragmentação da realidade através das coberturas jornalísticas, já que as organizações noticiosas dão maior foco a acontecimentos pontuais, como escândalos e desastres, do que tendências ou processos emergentes.

A novidade é o terceiro valor-notícia relacionado ao produto. Este critério implica que a mídia não deve entregar a notícia ao público "tarde demais": de acordo com Golding-Eliott (1979, apud WOLF, 2008), para serem noticiados, os eventos notáveis devem ter acontecido num espaço de 24 horas entre uma edição do noticiário e outra. A concorrência é um dos fatores que torna a novidade tão importante, pois o furo de reportagem, ter a primeira visão sobre um assunto, é um dos principais objetivos dos veículos.

O quarto critério é a qualidade. De acordo com Wolf (2008), são listados cinco indicadores da qualidade no jornalismo televisivo, mas que também podem ser pensados e adaptados para os outros meios: 1) a ação (como a notícia ilustra os momentos mais importantes de um evento); 2) o ritmo (em notícias sem ação, o trabalho para torná-la mais interessante e menos cansativa); 3) o caráter exaustivo (apresentação do acontecimento a partir de diversas perspectivas e pontos de vista); 4) a clareza da linguagem (material acessível, que possa ser facilmente entendido pelo público; e 5) os padrões técnicos mínimos.

O quinto e último valor-notícia apresentado por Wolf (2008) é o balanceamento, que indica o equilíbrio na composição do produto jornalístico. A presença total de certas temáticas ou o fechamento de editoriais é decisivo para uma notícia: se seu assunto ainda não estiver presente no material, mesmo que não seja muito importante, a notícia pode ser selecionada justamente para equilibrar o produto.

Os critérios relativos ao meio dizem respeito ao formato de apresentação da notícia. No meio televisivo, um fator fundamental é a imagem: um fato pode ser muito importante, mas se não render boas filmagens, seu tempo no ar diminui consideravelmente. Embora o texto e a notícia falada sejam muito importantes para um telejornal, é necessário a captura de imagens de apoio que ilustram o acontecimento. Por isso, o suporte visual é um valor-notícia essencial para que um evento se torne notícia (WOLF, 2008).

O segundo fator apontado é a frequência, definida como o tempo necessário para que um acontecimento tome forma e adquira significado (Wolf, 2008, p. 221).

Em todos os meios, são privilegiados os eventos pontuais, já que eles costumam se encaixar melhor na rotina de trabalho das organizações jornalísticas.

O formato é o valor-notícia que se refere aos limites espaciais e de tempo de um produto. Em um produto televisivo, por exemplo, este critério engloba o número de materiais filmados, sua duração, o que pode entrar na versão final do noticiário, etc. Toda notícia deve apresentar o formato "início/desenvolvimento/conclusão". As que não se adaptam a esse critério não são boas o suficiente para serem apresentadas ao público.

Os critérios relativos ao público, segundo Wolf (2008), são difíceis de definir, pois os jornalistas pouco conhecem sobre seus próprios espectadores. Porém, questões sobre as necessidades e os interesses do público são constantes e ajudam a guiar as rotinas de produção dos veículos.

Nesta área, são observados critérios relativos à acessibilidade da linguagem e à estrutura narrativa dos produtos. Os veículos devem se preocupar em apresentar um material que possa ser facilmente compreendido, principalmente no rádio e na televisão, nos quais não é possível voltar e repetir a informação.

A capacidade de atração das notícias também é levada em conta. Gans (1979, apud WOLF, 2008) define três categorias de grande interesse do público: as notícias com as quais o espectador se identifica; as notícias de serviço e as notícias leves, mais voltadas ao entretenimento. De acordo com Wolf, a proteção do público é importante, por isso são vetados materiais traumáticos, que possam ferir emocionalmente o destinatário.

Os últimos são critérios quanto a concorrência. É possível, para Wolf (2008), identificar a formação de tendências principais, que podem influenciar e reforçar os valores-notícia.

Uma das tendências é a competição entre veículos, que ainda hoje tentam conseguir os furos de reportagem para causar prejuízos aos rivais, embora atualmente seja praticamente impossível conseguir um olhar exclusivo sobre os acontecimentos. Essa tendência ocasiona a fragmentação da realidade social, prejudicando uma visão mais complexa da sociedade (WOLF, 2008).

A outra tendência, segundo Wolf (2008), é a expectativa de reciprocidade, que leva alguns fatos a serem selecionados apenas porque um veículo acredita que o seu concorrente também o selecionará. Isso acaba por acarretar a semelhança nos produtos finais e a falta de inovação na cobertura das notícias.

3.3.4 AS ROTINAS DE PRODUÇÃO

A rotina de produção dos veículos midiáticos é composta por diversos elementos e etapas, variando um pouco de acordo com cada meio. Vimos acima os critérios e valores-notícia que permeiam o processo; agora, serão abordadas as fases de coleta, seleção e apresentação de acontecimentos-notícia.

A primeira fase da construção de um produto jornalístico é a coleta de informações e dados, na qual as fontes possuem um papel essencial. Atualmente, essa busca por notícias é muito mais passiva: os eventos chegam ao jornalista sem que ele precise procurá-los. Mesmo em veículos maiores, há um grande índice de uso de fontes institucionais e agências de notícias. Nestes casos, o trabalho da redação é apenas adequar o material de acordo com os valores do produto e reestruturá-lo conforme o formato e o meio. Por consequência disto, os processos de coleta e de estruturação acontecem quase que simultaneamente.

Esta etapa também é marcada pela preocupação com a quantidade de material, ou seja, se o que foi coletado é o suficiente para confeccionar o produto. Essa necessidade de notícias é o que ressalta a noticiabilidade dos eventos programados, bem como as informações de agências e fontes institucionais, que são "redes estáveis de fontes" (Wolf, 2008, p. 231).

A natureza planejada que surge com este modo de organizar a coleta de materiais decorre do dever de rotinizar a produção de notícias. Assim como a definição dos valores-notícia, os processos de busca são padronizados para atender às exigências das redações

Uma fonte pode ser definida como a pessoa que, através de observação ou entrevista, oferece informações ao jornalista sobre fatos ou acontecimentos. Existem diversos tipos de fonte (oficiosas, institucionais, estáveis, provisórias, etc.), e nem todas possuem a mesma relevância para a coleta de dados. Quanto mais poderosa e influente uma pessoa, mais valiosa será sua posição como fonte.

De acordo com Gans (1979, apud WOLF, 2008), a relação jornalista-fonte pode ser vista como uma dança, conduzida geralmente pela fonte. Destacam-se quatro aspectos relevantes no que diz respeito aos seus interesses: os incentivos; o poder da fonte; sua capacidade de repassar dados confiáveis; e sua proximidade do jornalista (tanto social quanto geograficamente). Para Wolf (2008), o aspecto mais relevante é o terceiro, enquanto os outros são complementares.

Do ponto de vista do jornalista, os fatores são outros: a oportunidade revelada anteriormente; a produtividade; a fidedignidade; a confiabilidade; e a respeitabilidade da fonte são levados em consideração. As fontes que cumprem todos estes critérios têm grandes chances de serem utilizadas mais de uma vez, até se tornarem regulares (WOLF, 2008).

Para Wolf (2008), grande parte das pesquisas de *newsmaking* fazem a relação entre as fontes, os jornalistas e os leitores parecer "linear, neutra e transparente" no que diz respeito à troca de informações (2008, p. 238). Entretanto, este processo é muito mais complexo: embora o relacionamento se consolide com o tempo, ele é repleto de critérios mutáveis e flexíveis, que trazem consequências na criação da notícia.

As agências de notícias são fontes extremamente importantes para os veículos midiáticos. Além de oferecerem informações confiáveis, a filiação às agências é muito mais viável economicamente do que o envio de correspondentes internacionais. De acordo com Wolf (2008), mesmo as grandes empresas, que podem enviar os próprios jornalistas para o exterior, pautam-se através das agências. Entretanto, para ele, a conveniência econômica acaba por influenciar também na noticiabilidade dos acontecimentos: vira notícia aquilo que as agências noticiam. Como efeito, é possível notar a uniformidade das mídias, que diferem pouco no conteúdo apresentado.

Direta e indiretamente, as agências aparecem em todos os noticiários. Assim como as fontes, elas também passam por avaliações de credibilidade e respeitabilidade. A Reuters, por exemplo, é tida como uma das melhores agências de notícias por não se comportar de maneira sensacionalista e tempestuosa, enquanto a AP e a UPI são conhecidas pelo motivo contrário. (Wolf, 2008)

Há também os memorandos, formados pelos acontecimentos agendados, planejados, que requerem a cobertura jornalística. Embora possuam um papel muito importante na construção do produto, os jornalistas enxergam o memorando com preconceito. Eles representam o oposto da imagem da profissão, que prefere ser vista como descobridora de acontecimentos imprevistos, identificados através do faro dos bons jornalistas (WOLF, 2008).

Estas agendas são fundamentais por conter, na maioria das vezes, eventos das esferas políticas, institucionais, administrativas ou judiciárias, dotados de grande

importância pública. Ocasões deste tipo privilegiam o "ao vivo", através de transmissões televisivas, radiofônicas e virtuais.

Após a coleta, ocorre o processo de seleção - marcado pela transformação das informações coletadas em notícias, baseando-se na organização do veículo e nos valores-notícia. Os acontecimentos não são selecionados por uma simples escolha do jornalista: muito mais do que entender que uma notícia é relevante, o profissional deve avaliar se ela é eficiente e permite a distribuição de recursos como a equipe, o formato e o tempo de produção (WOLF, 2008).

A partir de um grande leque de eventos e acontecimentos, o jornalista precisa selecionar o suficiente para preencher o corpo do produto. Enquanto na web a quantidade mais extensa de informações pode não ser um problema, para empresas televisivas, por exemplo, é essencial que ele seja cortado. Dá-se prioridade, então, às *breaking stories* (acontecimentos imprevistos), deixando para outros dias o que não se encaixa no quesito.

Segundo Wolf (2008), esta fase não pode ser identificada no produto informativo final. As restrições, o uso de um material ou outro e a falta de alguns acontecimentos apurados no dia não são percebidos pelo público, que, através de noticiários televisivos, radiofônicos e jornais, são informados apenas sobre o "resumo" dos fatos ocorridos em um período de 24h.

A última fase, na qual são editados e apresentados os materiais jornalísticos, serve justamente para recontextualizar todos os fatos retirados do contexto original pelo jornalista. Para o autor, este novo contexto, diferente da realidade, é ditado pelo tempo de duração e pela ordem do formato do produto onde o conteúdo será inserido.

Para ser apresentada, a notícia passa por uma condensação e, através dela, é transformada em uma história com início, meio e fim. Os fatores mais relevantes e marcantes do acontecimento passam então pelo chamado *highlighting*, que evidencia os traços de novidade, drama e importância do ocorrido, agindo com base nos valores-notícia para capturar a atenção do público (WOLF, 2008).

Essas rotinas de produção foram afetadas de maneira direta pela introdução dos computadores e da internet nas redações e empresas de comunicação. Abaixo, discorro sobre o webjornalismo e suas principais características.

3.4 O WEBJORNALISMO

A internet como é conhecida hoje, distribuída através de provedores, começou a surgir no final dos anos 1980 e no início da década de 1990. Desde então, ela teve um grande impacto global: relações sociais, cultura e comércio foram afetados pela popularização da internet e de suas *features*, como e-mails, mensagens instantâneas, fóruns de discussão, blogs, redes sociais e sites de compra online.

Para definir este novo espaço de comunicação possibilitado pela internet, Lévy (1999) utiliza o termo ciberespaço. De acordo com ele, o ciberespaço configura não apenas o espaço material da web, mas também o conjunto de informações que ela abriga, assim como as pessoas que escrevem, publicam e utilizam essas informações. A cibercultura é o conjunto de práticas resultantes do uso do meio, tais como linguagens, atitudes e pensamentos surgidos através da utilização do ciberespaço.

Com a expansão da web, os veículos de comunicação viram a necessidade de adaptar-se ao meio. O que no início era apenas a transposição das mídias impressas, televisivas e radiofônicas para o meio virtual, tornou-se uma grande revolução na forma de comunicar. O webjornalismo deu à área jornalística novas características, tanto no formato quanto na linguagem. Escreve Canavilhas:

Afirmar-se que "a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica" não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes. (2001, p. 2)

A exploração desse novo modo de fazer notícias fez com que os veículos percebessem que muitos dos conceitos tradicionalmente aceitos pelo jornalismo não seriam concebíveis na web. A técnica da pirâmide invertida é um exemplo: aprendida por todos os jornalistas e estudantes de jornalismo, é o que ensina que as informações mais importantes da matéria (o quê, quem, onde, como, quando e por quê) devem aparecer no *lead*. Dessa forma, no caso de cortes, o que sai são as informações menos relevantes contidas no final do texto. Canavilhas (2014, p. 9) explica que "se no caso da imprensa escrita a aplicação da técnica pirâmide

invertida já é passível de contestação, no caso do webjornalismo a situação agrava-se [...] porque na web não há limitações espaciais para a informação a disponibilizar”.

Notícias e matérias para a internet são divididas em blocos informativos, compostos por textos, imagens, vídeos ou até mesmo áudios. De acordo com Canavilhas (2014), a dimensão do conteúdo é fundamental, pois blocos muito curtos deixarão o leitor insatisfeito, enquanto blocos muito extensos tornam-se cansativos. “Por isso mesmo, as técnicas de redação devem ser adaptadas a cada meio, procurando-se que o leitor se sinta confortável na leitura” (CANAVILHAS, 2014, p. 6).

Dessa forma, as novidades provocaram mudanças tanto no conteúdo das notícias como no seu formato. Alguns conceitos, antes pouco ou nada trabalhados pelo jornalismo, se tornaram essenciais para sobreviver na web. Dentre os principais deles, estão a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a memória, a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade.

3.4.1 HIPERTEXTUALIDADE

A palavra hipertextualidade foi utilizada pela primeira vez em 1960 por Theodor Nelson para definir um modo de escrita e leitura não-sequencial, que oferece opções de caminhos não lineares para seguir, ou seja, dá mais liberdade ao leitor. Com o webjornalismo, a utilização de hipertexto tornou-se mais uma forma de aperfeiçoar a experiência do usuário, possibilitando uma navegação multilinear.

Lévy (1999, p. 59) conceitua o hipertexto como uma "informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e 'intuitiva'", que faz com que o texto não seja mais lido conforme a vontade do dispositivo, mas sim de acordo com o interesse do usuário. O texto digital, anteriormente estático, se torna móvel, transformando-se perante ao espectador. Lemos (1999) também destaca o poder dos hiperlinks de criar leituras não lineares, abrindo caminhos únicos para cada internauta. De acordo com o autor, as páginas da web podem ser vistas como diferentes obras, e os *links* como suas portas de entrada. Dessa forma, ao escolher clicar em um *link* ou outro, o espectador cria seu próprio caminho. O autor da página possui pouca ou nenhuma interferência na maneira como o texto é lido, pois não pode predeterminar qual percurso será escolhido pelo usuário.

Nesta realidade, a web cria os chamados leitores ativos. Ao traçar seus próprios caminhos, os leitores ativos se transformam, segundo Leão (1999), em construtores de labirintos. Percorrer os hipertextos e fazer suas escolhas são ações que criam desdobramentos similares aos labirintos, únicos e pessoais (LEÃO, 1999).

Canavilhas (2014) trabalha com a diferenciação de hiperlinks de acordo com sua tipologia. Quanto a localização, existem dois tipos de hipertexto: o embutido, que aparece no meio dos blocos de texto, e o externo, inserido fora dos blocos textuais, em menus ou outros locais.

Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014) também identifica divergências quanto ao conteúdo dos *links* e a página de destino para qual levam os leitores. De acordo com ele, existem hipertextos documentais, que levam a blocos de contextualização presentes no arquivo; de ampliação informativa, que ligam a informações de contexto mais recentes; de atualização, que, como refere o nome, trazem informações atuais; e de definição, que levam a informações mais aprofundadas sobre o assunto ou acontecimento.

Existem algumas regras básicas que norteiam o uso das hiperligações. Nielsen & Morkes (1997, apud CANAVILHAS, 2014) afirmam que os hiperlinks devem ser distribuídos de maneira homogênea ao longo do texto, para evitar que o leitor salte linhas ao ler. A concentração de hiperlinks também é algo negativo, pois o usuário tende a clicar em cada um deles e deixar a leitura do texto de origem.

3.4.2 MULTIMIDIALIDADE

Embora o conceito de multimídia não tenha sido criado especificamente por consequência da web (no caso dos jornais, por exemplo, que utilizam há anos textos, fotografias, ilustrações e infografias), ele foi muito desenvolvido devido ao canal. Mas a definição do termo gera algumas controvérsias no meio da pesquisa jornalística. Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014) questiona definições simplistas, que explicam o termo referenciando a presença de uma união entre texto e imagem, som ou vídeo. Para o autor, basta dizer que a multimídia se configura pelo uso de dois ou mais tipos de linguagem em uma única mensagem. Já Lévy (1997) afirma que o termo se refere a duas outras tendências da atualidade.

O termo “multimídia” significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Hoje, a palavra refere-se

geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital. (1997, p. 67)

Para o autor, multimodal é o termo correto para descrever materiais que envolvem texto, imagem, som, tato e outros, já que para entendê-los o corpo utiliza mais de uma modalidade sensorial. Lévy (1997, p. 68) sugere então o uso do termo *unimídia multimodal*, que significaria que tal meio oferece um tipo de “comunicação integrada, digital e interativa”.

Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014) destaca os elementos que compõem atualmente a mídia virtual: texto; fotografia; gráficos; iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração. Para o autor, a uma mensagem multimídia deve "coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado" (apud CANAVILHAS, 2014, p. 32). Isso implica que o jornalista saiba combinar essas linguagens de modo com que o produto final se apresente com harmonia. A partir desta ideia, são propostos seis critérios de composição para guiar a produção de materiais multimidiáticos: é necessário haver compatibilidade, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação (SALAVERRÍA apud CANAVILHAS, 2014).

3.4.3 INTERATIVIDADE

Já em 1999, Lemos explicava que a noção de interatividade se refere diretamente às mídias digitais - mas não só a elas. Para ele, a interatividade como conhecemos atualmente é uma ligação técnica, relacionada à qualidade eletrônico-digital, enquanto a interação proporcionada pelas mídias tradicionais é meramente analógica (p. 110 e 111).

Pensando nisso, o autor propõe cinco níveis de interatividade, utilizando a televisão como exemplo. No nível zero, existe a televisão preto e branca, com poucos canais. Nesse caso, o telespectador interage apenas com o aparelho, mudando canais e configurações de contraste, volume, etc. No nível um, o televisor já é colorido e traz mais opções de canais. A ação de zapear dá mais liberdade ao usuário. No nível dois, vídeos, câmeras portáteis e videogames invadem a televisão, permitindo a apropriação do objeto pelo espectador. Ele agora pode ver vídeos, jogar e até mesmo controlar o horário da programação ao gravá-la. No nível três, já

aparecem sinais de interatividade em cunho digital, interferência nos conteúdos através de telefone, fax ou e-mail. No nível quatro, há o surgimento da televisão interativa, possibilitando a participação do público em tempo real (LEMOS, 1999).

Portanto, dizer que os outros meios de comunicação não possuem nenhum grau de interatividade seria um grande erro. Segundo Lévy (1997, p. 81), “um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo”. Mas, na era da comunicação virtual, um espectador pode enviar textos, vídeos, fotografias, áudios e outros meios, usados tanto para completar uma notícia já escrita como para pautar novas matérias.

O uso da interatividade deve ser visto, então, como o princípio criador de discussões e comentários que complementam as notícias. Para Canavilhas,

No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (2001, p. 3)

Segundo Lemos (1999), diversos autores defendem a ideia de que a interatividade é, na verdade, um mito criado pelas mídias digitais. Baudrillard (apud LEMOS, 1999), por exemplo, parte do princípio de que o ciberespaço proporciona simulacros de interação, mas nunca a interação em si. Na mesma linha de pensamento, Virilio (apud LEMOS, 1999) frisa que as tecnologias “do tempo real” institucionalizam o esquecimento, pois requerem respostas imediatas e, na maioria dos casos, impensadas.

Rost (apud CANAVILHAS, 2014, p. 54) possui uma visão parecida, segundo a qual a inércia das mídias virtuais “evita o desenvolvimento da maior parte dos ideais da interatividade, já que não se encaixam nas estandardizadas rotinas de produção de notícias”. Os veículos de jornalismo online, então, atuam como moderadores, controlando comentários nas notícias e nas redes sociais da empresa.

O autor divide a interação na internet em dois tipos: a seletiva e a comunicativa. A interatividade seletiva proporciona possibilidades de controle, por parte do receptor, quanto ao recebimento dos conteúdos. O hipertexto é a principal alternativa para criar possibilidades de interação de seleção. Já a interatividade comunicativa oferece meios de interação e comunicação com os conteúdos. Através

dela, o leitor pode discutir, dialogar e expressar suas opiniões (ROST apud CANAVILHAS, 2014).

3.4.4 MEMÓRIA

A internet possibilita a criação de memória, agregando histórias e criando arquivos virtuais, por meio dos quais os usuários podem encontrar relatos de acontecimentos passados de forma prática e rápida. Palacios (apud CANAVILHAS, 2014) frisa a importância da construção de bancos de dados para a retomada de fatos pelos próprios jornalistas.

Uma importante consequência desse crescente potencial para o uso de recursos de memória verifica-se na estruturação e edição dos textos jornalísticos. Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. (PALACIOS apud CANAVILHAS, 2014, p. 97)

Manovich (2001) descreve os bancos de dados como uma estrutura de coleta de dados, organizadas e utilizadas de forma a permitir a recuperação de arquivos facilmente através de um computador. Para o autor, embora grande parte dos bancos de dados apresentados pelos sites midiáticos sejam do tipo mais básico, os usuários ainda têm várias opções de utilização: visualizar, buscar, navegar, etc. De acordo com Palacios (apud CANAVILHAS, 2014), essas bases de dados, unidas a interatividade, incentivam a produção de memória não apenas por jornalistas, mas também pelos usuários, a quem é permitido espaço de participação e atualização contínua.

A multiplicidade de bancos de dados torna o uso da memória como aparato jornalístico acessível a todos, diferentemente dos antigos arquivos de jornais e de emissoras de rádio ou TV. O recurso permite, segundo Palacios (apud CANAVILHAS, 2014) que o espectador "volte ao passado" para contextualizar o que lhe é apresentado pela mídia, percorrendo espaços e notícias antigas de maneira ágil - tanto através de links disponibilizados pelo próprio veículo ao longo do texto ou em menus de notícias relacionados quanto em bancos de dados externos.

3.4.5 INSTANTANEIDADE

A internet possibilita uma cobertura factual em tempo real muito mais completa do que qualquer outra mídia. A facilidade de publicar notícias, fotos, vídeos, áudios e outros materiais cria não apenas uma rapidez na publicação, mas também no consumo e distribuição de matérias online.

Bradshaw (apud CANAVILHAS, 2014) sublinha que, no contexto do webjornalismo,

[...] não é suficiente falar apenas em “velocidade”. Imediaticidade seria melhor palavra a ser empregada. Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento. (2014, p. 116)

A imediaticidade da internet faz com que o usuário consuma mais conteúdos em um curto espaço de tempo sem que ele perceba. Pesquisas apontam um enorme crescimento da leitura de notícias nos ambientes de trabalho. Nessas ocasiões, são preferidas as matérias mais voltadas ao entretenimento, como resultados de partidas esportivas ou novidades da vida dos famosos (BRADSHAW apud CANAVILHAS, 2014).

Ainda de acordo com Bradshaw (apud CANAVILHAS, 2014), outro fenômeno ligado à instantaneidade é a potencialização da produção de notícias. Enquanto antigamente um material demorava para ser produzido, editado e diagramado, hoje em dia ele é disponibilizado e distribuído em minutos. O compartilhamento em redes sociais também é um fator essencial para a distribuição de notícias. Enquanto em outros meios de comunicação o usuário depende de sua disponibilidade de ter os aparelhos de rádio e de televisão ligados para receber as notícias de forma instantânea, atualmente ele aparece diretamente em seu *feed*.

3.4.6 PERSONALIZAÇÃO

A personalização é uma grande aliada da distribuição de notícias em um meio virtual. Através dela, cada espectador pode, através de seu perfil de interesses, manter-se informado sobre áreas específicas. Lorenz (apud CANAVILHAS, 2014) escreve que a personalização, através da agregação de notícias, é um método

eficaz de reunir e classificar matérias interessantes a cada tipo de público, através de informações obtidas sobre os usuários.

Segundo Lorenz (apud CANAVILHAS, 2014, p. 139), o termo é definido como uma maneira “de fazer algo de acordo com as necessidades individuais dos clientes”, criando um produto ou serviço “com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades” de cada um. Um utilizador que acorda às seis horas da manhã e dirige para chegar ao trabalho possui interesses e necessidades diferentes das do estudante de ensino médio, por exemplo. Jornalisticamente, personalizar é saber selecionar e exibir de maneira diferente as matérias mais interessantes para variados estilos de vida.

O autor ainda defende que existem seis graus de personalização. O primeiro grau é a resposta, definida como a capacidade das páginas de se adaptarem a diversos tamanhos de tela; o segundo grau é a alteração de conteúdos de acordo com a hora do dia; o terceiro grau é a interação significativa, pela qual os usuários possam dar sua contribuição ao site seja através de comentários ou de postagens próprias; o quarto grau é a ajuda na decisão; o quinto grau é a calibração e algoritmos; e o sexto grau é a qualidade de ser adaptável a mudanças (LORENZ apud CANAVILHAS, 2014).

3.4.7 UBIQUIDADE

A ubiquidade pode ser definida como a qualidade de estar presente em todos os lugares. Lemos (1999) liga a qualidade ao fim da fase de conforto, na Modernidade, a partir da qual o homem passou a dominar a natureza. Na fase da ubiquidade, do Pós-Moderno, o ser humano domina as tecnologias, a partir das quais são possibilitados “a telepresença, os mundos virtuais, o tempo instantâneo, a abolição do espaço físico, em suma, todos os poderes da transcendência e de controle simbólico do espaço e do tempo” (LEMOS, 1999, p. 54).

Para o autor, a ubiquidade está ligada a valores místicos. Para entender a tecnologia digital, é preciso revisitar conceitos de instantaneidade e imediatismo, relacionados, até então, apenas com o divino. A forma de comunicar através do ciberespaço, um espaço não físico de livre navegação entre informações, traz à tona a magia do ubíquo (LEMOS, 1999).

Ligada à web, essa característica refere-se ao potencial das mídias digitais de serem acessadas a qualquer momento, em qualquer lugar, por qualquer pessoa. De acordo com Pavlik (apud CANAVILHAS, 2014),

É significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (apud CANAVILHAS, 2014, p. 160)

Essa presença constante do jornalismo online deve-se muito ao desenvolvimento dos dispositivos móveis e da internet *wireless*, cuja popularidade cresce exponencialmente a partir de 2007, ano de criação do primeiro iPhone. Através de *smartphones* e *tablets*, é possível não apenas receber conteúdo, mas também criá-lo. Uma das maiores consequências disso, para Pavlik (apud CANAVILHAS, 2014) é a ascensão do jornalismo cidadão e das matérias criadas pela população.

4 ENTRETENIMENTO

Neste capítulo, será abordado o entretenimento, suas mudanças e o seu papel dentro do jornalismo tradicional, dominado pela dicotomia informação vs. opinião. Será discutido o entretenimento como função do jornalismo e sua capacidade de informar o público.

4.1 O ENTRETENIMENTO COMO FUNÇÃO JORNALÍSTICA

A informação é, desde os primórdios do jornalismo, sua base concreta. É impossível construir um texto jornalístico sem transmitir algum tipo de informação. Por isso, seus conceitos se cruzam: a informação é definida como “conhecimento obtido por meio de investigação ou instrução; esclarecimento, explicação, indicação, comunicação, informe” ou “acontecimento ou fato de interesse geral tornado do conhecimento público ao ser divulgado pelos meios de comunicação; notícia” (HOUAISS, 2001). E os jornalistas poderiam ser vistos, segundo Lage (2013, p. 1), “como intermediários no tráfego social da informação”.

Mas os jornais, telejornais, portais noticiosos e programas radiofônicos não são compostos apenas por informações. O entretenimento, descrito como algo que distrai e diverte, é um grande aliado por proporcionar ao público não apenas o conhecimento em si, mas também o lazer.

O divertimento oferecido pela mídia tem tornado sua presença constante na vida das pessoas; porém, essa função ainda é questionada por muitos. Segundo Dejavite (2007, p. 1),

No jornalismo, em especial, a função de entreter tem sido preterida. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Outras vezes, os receptores que solicitam este tipo de conteúdo são considerados alienados do mundo onde vivem. Assim, as matérias de entretenimento no espaço editorial seria a informação para aquele que não procura informação.

O entretenimento dentro de produtos jornalísticos ainda é, para um grande número de profissionais da área, considerado supérfluo e alienado. O preconceito leva muitos a tratarem dessa espécie de conteúdo como uma fuga de questões mais

sérias. A ideia de que o jornalista deve ser o “guardião da verdade” faz com que a importância da diversão na vida dos seres humanos seja ignorada; por isso, veículos que seguem a linha do entretenimento têm sua capacidade de informar e a veracidade de notícias próprias questionadas. Mas seria o teor de divertimento de uma matéria um fator que anularia sua eficácia em transmitir uma informação?

Assis, que se propõe a analisar o conteúdo voltado à diversão a partir de definições da função jornalística, conclui que

Se desde o século 17, quando da circulação dos primeiros jornais em terras europeias, o jornalismo se abre à diversão, fecharmo-nos a essa possibilidade é ignorar o óbvio. Mesmo porque a diversão não pode ser vista como ocupadora de brechas deixadas pelo que é mais sério ou mais importante. Deve, sim, ser compreendida como necessidade social, como inerente à sociedade em que vivemos. (ASSIS, 2014, p. 14)

Muitos autores incluem o lúdico como uma das funcionalidades do jornalismo. Assis (2014) cita Bertrand (1999), segundo o qual o jornalismo possui seis “serviços”: “observar o entorno”; “assegurar a comunicação social”; “fornecer uma imagem do mundo”; “transmitir a cultura”; “contribuir para a felicidade: divertir”; “fazer comprar”. Luiz Beltrão e Newton Quirino também desenvolvem classificações de acordo com o teor do conteúdo desenvolvido. São elas: “informativo/jornalística”; “promocional”; “educacional”; e “lúdica ou de entretenimento” (apud ASSIS, 2014, p. 7).

Marques de Melo, em um primeiro momento, afirma que o jornalismo deve ser feito com seriedade e, por isso, dentro dele “não há lugar para a brincadeira” (2003, p. 60). Porém, o autor reconhece que “nem tudo o que se publica é notícia” (2010), classificando o conteúdo que entretém como jornalismo diversional - já visto no capítulo anterior. De acordo com ele, existem, em todas as mídias, espaços no qual o conteúdo não possui como função principal informar o espectador, e sim servir como diversão para ser consumida em momentos de lazer.

Já em 1980, ao tratar sobre gêneros jornalísticos, Luiz Beltrão coloca o entretenimento como uma das principais funções do jornalismo. São destacadas três vertentes principais: “informação”, “orientação” e “diversão” (apud MARQUES DE MELO, 2010). Lia Seixas (2009) observa que, ao definir gêneros, os autores utilizam como um dos principais critérios a função jornalística dos conteúdos analisados. Tais

funções variam entre as ações de relatar ou informar, opinar ou comentar, orientar, divertir e interpretar (p. 65).

Conclui-se que o ato de divertir e entreter trata-se de uma função jornalística pois a informação também está presente em conteúdos que possuem esta finalidade. Assim, desde que tenha comprometimento com a realidade, o entretenimento se caracteriza como espaço do jornalismo.

4.2 O INFOTENIMENTO

O entretenimento dentro de produtos jornalísticos ainda é, para um grande número de profissionais da área, considerado supérfluo e alienado. O preconceito leva muitos a tratarem dessa espécie de conteúdo como uma fuga de questões mais sérias. A ideia de que o jornalista deve ser o “guardião da verdade” faz com que a importância da diversão na vida dos seres humanos seja ignorada; por isso, veículos que seguem a linha do entretenimento têm sua capacidade de informar e a veracidade de notícias próprias questionadas. Mas seria o teor de divertimento de uma matéria um fator que anularia sua eficácia em transmitir uma informação?

Dentro deste contexto, é cunhado o termo infotenimento, criado na década de 80 para definir os conteúdos que unem a informação e o entretenimento, com o objetivo de manter o interesse do público. Diz Moraes da Silva (2008) que

Foi no âmbito dessa luta por audiências que o jornalismo foi se aproximando cada vez mais do que é diversão, criando (ou sofisticando, muitas vezes) uma modalidade informativa que prioriza o espetacular. Talvez um dos grandes fenômenos que sintetizem essa modificação da necessidade da notícia como diversão seja o aparecimento, em meados dos anos 80, nos Estados Unidos, da ideia do infoentretenimento, terminologia que une a ideia de informação e espetáculo num mesmo pacote. (MORAES DA SILVA, 2008, p. 102)

De acordo com a autora, há um movimento por parte do público que espera que a mídia seja fonte de conforto, conveniência e diversão. A mídia criou nas pessoas um sentimento de prazer social, em uma relação circular: não se sabe se foi o público que procurou, inicialmente, tal satisfação, ou se os veículos incitaram a criação de novas necessidades para o público (MORAES DA SILVA, 2008, p. 103).

Fato é que, mesmo antes do surgimento do termo infotemenimento, essa espera por diversão por parte do público já existia. Ela foi sanada por notícias mais voltadas à narrativa e ao *storytelling*. O jornalismo literário americano, da década de 60, é um exemplo disso. Foi quando Tom Wolf e Gay Talese começaram a utilizar elementos narrativos da literatura em textos noticiosos que surgiu o chamado novo jornalismo, uma das bases do infotemenimento como é visto hoje (MORAES DA SILVA, 2008).

Notícias relacionadas a estilos de vida e outros assuntos de interesse humano são exemplos de matérias que geralmente mantêm seus espectadores entretidos, ao mesmo tempo em que informam sobre fatos, práticas e acontecimentos. É um tipo de material que satisfaz as curiosidades, estimula nossas aspirações, possibilita extravasar frustrações e nutre a imaginação. (DEJAVITE, 2007, p. 3).

Dentro do infotemenimento, o entretenimento perde sua função de explorar a ficção e passa a integrar a realidade, sem deixar de distrair e divertir as pessoas. A notícia passa a entreter por meio da informação, utilizando recursos diversos para deixar o produto mais leve, voltado também ao lazer. Essa mudança não afeta a transmissão de conhecimento através do conteúdo. Segundo Assis, “uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito divertindo-se” (2014, p. 10).

Há agora, portanto, uma dicotomia entre as notícias: as que provêm do jornalismo sério e do jornalismo não-sério. Dejavite descreve

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assuntos mais amenos, *light*, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado. (2007, p. 3)

O conteúdo sério é o que grande parte dos jornalistas estão acostumados a fazer: notícias sobre política, economia e outras editorias voltadas somente à informação. Para Dejavite (2007), o infotemenimento é uma saída da zona de conforto - atualmente, muitos veículos já descobriram que dar uma linguagem mais leve a qualquer matéria pode fazer a diferença na hora de manter o interesse do público. Enquanto muitos pensam que o entretenimento está presente apenas nos

programas de variedades e em revistas de fofoca, outros encontram meios de desenvolver o jornalismo *light*.

O jornalismo *light* é, segundo Dejavite (2007), produto direto do infotimento. Ele não está apenas ligado ao tema da notícia, mas também ao seu formato. Infográficos, ilustrações e fotografias são meios de complementar uma matéria e, ao mesmo tempo, distribuir a informação de uma maneira menos séria. Geralmente, gráficos e *boxes* são elementos que atraem a atenção e também servem para dar credibilidade ao que está sendo dito.

A necessidade de notícias produzidas e entregues de maneira mais amena surgiu no momento em que o público passou a exigir mais do jornalismo. Após o desenvolvimento da internet, que possibilitou a presença dos veículos também no meio virtual, os receptores deixaram de ser passivos e começaram a ter um papel mais ativo nas mudanças que a área vem sofrendo. Uma das principais delas é que o conteúdo deixou de ser estático e tornou-se multimídia - com presença de vídeos, áudios e *hiperlinks* (DEJAVITE, 2007).

De Melo França (2013) também vê o público como um dos principais fatores para a implantação do infotimento no meio noticioso. De acordo com a autora, trata-se de uma tendência da *mass media* a procura por matérias relacionadas a celebridades, amenidades, horóscopos, resumos de novelas e outros assuntos que não são considerados, pelos valores-notícia tradicionais, algo que valha ser publicado. Entretanto, a necessidade dos receptores é algo que varia de acordo com seu cenário cultural, social e histórico. Por isso, a variedade de temáticas, formatos e linguagens é tão necessária.

Entretanto, nem todos os autores enxergam isso como algo benéfico. De acordo com Tandoc (2014), o que o jornalismo faz é uma "dança provocante", publicando histórias sobre os últimos feitos de famosos, utilizando vídeos de animais e criando manchetes sensacionalistas para atrair a atenção e os cliques de "um público não fiel ao legado das notícias" (2014, p. 572). Para o autor, essa postura é muito baixa para profissionais que dependem de uma reputação; entretanto, é uma forma de fazer o jornalismo sobreviver em uma época onde a quantidade de leituras é o que dita quais postagens são boas e quais são ruins.

Independentemente do meio em que será veiculada, a notícia, atualmente, precisa informar e entreter; não fazendo isso, ela corre o risco de não interessar e prender a atenção de seu público. Ela também precisa ser mais concisa, de leitura prática e rápida, para se encaixar no dia a dia corrido que grande parte dos receptores vivencia. As matérias feitas a partir do preceito do jornalismo *light* são pensadas para oferecer exatamente isso.

4.3 INFOTENIMENTO E O CONTEÚDO VIRAL

Uma das principais características do conteúdo leve é a sua capacidade de se tornar viral, ou seja, de propagar-se rapidamente. Histórias virais são efêmeras, e muitas vezes são esquecidas tão rapidamente quanto se espalham. De acordo com Dejavite (2007, p. 5), essas notícias também buscam personagens marcantes, inusitados, que entretendam e gerem um efeito cênico ao material produzido. Dessa forma, o objetivo de consumir os produtos midiáticos deixa de ser "informar-se sobre o mundo" e passa a ser "surpreender-se com pessoas e coisas".

Nos últimos anos, vemos uma infinidade de conteúdos virais na mídia, provenientes principalmente da internet. Um exemplo de vídeo viral mostra um repórter da TV Atalaia, do Sergipe, tentando entrevistar um homem morto durante perseguição policial. Em um período de 24 horas, a gravação obteve mais de 16 mil visualizações no YouTube¹. O vídeo também foi altamente compartilhado em redes sociais como Facebook e Twitter.

Mas o que faz um conteúdo se tornar viral? De acordo com o Problogger², os conteúdos virais geralmente possuem o formato de vídeo, áudio, artigos e postagens de blogs e sites, infográfico ou tipos de material interativo - jogos ou *quizzes*. Eles são compartilhados por gerar interesse e, geralmente, para colher os benefícios das redes onde são postados - no Twitter, *retweets*, e no Facebook, curtidas e compartilhamentos.

Existem dez principais motivos que fazem um material ser compartilhado intensamente. O primeiro é o divertimento que ele gera - se o conteúdo é engraçado,

¹ O vídeo original foi deletado. Cópia disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=1AyyhsJ7geU>>. Acesso em 04 jun 2018.

² Disponível em: < <https://www.camilaporto.com.br/marketing-de-conteudo/infografico-o-que-torna-um-conteudo-viral/>>. Acesso em 04 jun 2018.

as chances de ser visualizado por um grande público são maiores. Os outros nove motivos que também aumentam os índices de compartilhamento são: 1) histórias inacreditáveis; 2) histórias emocionais; 3) que gerem identificação entre um grupo de pessoas; 4) que façam o público parar e pensar; 5) que não estejam sendo cobertas pela mídia tradicional; 6) que façam o espectador sorrir; 7) que sejam dramáticas; 8) que sejam vergonhosas ou 9) provocativas.

Para obter mais respostas sobre a viralização de conteúdos, Berger (2013) analisou uma reportagem de Denise Grady, escrita no ano de 2008. Grady, que já havia ganhado inúmeros prêmios de jornalismo, escrevia para o impresso americano *The New York Times*. Seu artigo mais compartilhado falava sobre como teorias dinâmicas de fluidos e gases estavam sendo usadas em pesquisas médicas - um texto bastante técnico, que não possui muitas informações práticas.

Por qual motivo, então, a reportagem fez tanto sucesso e se espalhou com tanta rapidez? A resposta não está no texto, e sim na temática do artigo. Segundo Berger, "verifica-se que os artigos científicos, com frequência, relatam inovações e descobertas que evocam uma emoção particular nos leitores. Que emoção? Admiração".³ (2013, p. 53).

Dentre os princípios que Berger cita como essenciais para a produção de algo viral, o principal é a emoção. Para o autor,

Quando nós nos importamos, nós compartilhamos. Então como podemos criar mensagens e ideias que façam as pessoas sentirem alguma coisa? Naturalmente conteúdos virais evocam algum tipo de emoção. [...] Coisas emocionais são compartilhadas com maior frequência. Então, ao invés de insistir na funcionalidade do material, temos de nos concentrar nos sentimentos que ele passa. [...] algumas emoções aumentamos compartilhamentos, enquanto outras realmente o diminuem. Então, precisamos escolher as emoções certas para evocar. Precisamos acender o fogo. Às vezes, até mesmo as emoções negativas podem ser úteis.⁴ (2013, p. 15)

O próprio criador do BuzzFeed, Jonah Peretti, criou uma teoria sobre os conteúdos que viralizam na internet. Em 2010, Peretti apresentou o que diz ser a chave do seu sucesso: *The Bored At Work Network*. De acordo com ele, há milhões de pessoas entediadas em seus escritórios todos os dias que, no período de ócio,

³ Tradução nossa.

⁴ Tradução nossa.

acessam blogs, redes sociais e outras páginas da web. Esse grupo é muito maior do que a quantidade de telespectadores de canais como a BBC, CNN e outras grandes empresas midiáticas, e são os responsáveis pela propagação de determinados conteúdos (ANTUNES, 2015).

Jenkins (2014), no entanto, critica a nomenclatura "viral". De acordo com ele, o termo dá a sensação de que o conteúdo é algo que "pega" os usuários contra sua própria vontade, enxergando-o como consumidor passivo e aproximando-se das teorias de comunicação de massa. Para o autor, a cultura digital é muito mais participativa, e a denominação correta para essa infinita circulação de conteúdo seria propagabilidade. O termo seria o ideal para se referir a potencialidade de um material digital ser compartilhado ou não nas redes, tomando uma grande proporção de visualizações.

Os conteúdos virais são, assim como o jornalismo *light*, praticamente uma novidade para o público. Isso acontece porque seu surgimento está ligado à popularização da internet e ao desenvolvimento do ciberespaço e da cibercultura, que não aconteceram até o início do século XXI.

5 METODOLOGIA

Neste estudo, usarei como base teórica de fundamentação a revisão bibliográfica, a análise de dados secundários e o rastreamento de materiais para a coleta de indícios e a produção de inferências (BRAGA, 2008). Na organização do trabalho, utilizarei os métodos da escrita aforística (BRAGA, 2014). No presente capítulo, detalharei estas metodologias e como serão aplicadas na pesquisa.

Para conduzir a investigação do objeto, utilizarei principalmente o método de paradigma indiciário e escrita aforística. Braga (2008) observa a comunicação como uma área na qual estudos nomotéticos (que estabelecem leis e regularidades abrangentes) nem sempre se encaixam, devido a complexidade dos fenômenos que ela envolve. O autor, então, propõe uma visão muito mais indagativa e interpretativa das questões referentes à comunicação - da qual a coleta de indícios, através do estudo de caso, dá conta.

O paradigma indiciário tem como principal objetivo a coleta de materiais significativos não apenas para descrevê-los, mas também organizá-los e produzir, a partir deles, inferências (BRAGA, 2008). Para o autor, faz-se necessário três movimentos: o levantamento de indícios iniciais; o estudo de cada um deles para decidir sua relevância para a pesquisa; e articular conjuntos de indícios, produzindo, a partir deles, inferências sobre o fenômeno (BRAGA, 2008, p. 81).

Entretanto, apenas investigar os movimentos do objeto não é suficiente para a construção de uma boa pesquisa. Para o autor, é necessário mais do que isso para a produção de um conhecimento. Braga explica que, no paradigma indiciário,

Mais do que «aplicar» teorias e conceitos para apreender, categorizar ou «explicar» completamente um objeto ou situação empírica, trata-se de «problematizar» o caso em estudo a partir dos fundamentos adotados. Este é o tensionamento do objeto pela teoria. Se determinados conceitos, premissas, hipóteses forem adotadas, que desafios e questões dirigem a esse tipo de caso? (BRAGA, 2008, p. 82)

A partir dos indícios coletados, portanto, existe a necessidade de gerar um novo entendimento sobre o objeto. A elaboração de aforismas é um meio de complementar essa metodologia inicial. Definida por Braga (2014), "a escrita de aforismos é um modo de pensamento; sua adjunção é um processo de produção de conhecimento". Dessa forma, ela dá premissas para a análise, organização e expressão das ideias e reflexões sobre o objeto de estudo.

Embora, em formato, possa ser comparado às máximas, o que difere o aforismo é sua qualidade heurística. Enquanto a primeira pode virar uma verdade universal, o segundo vem para estimular o pensamento e o surgimento de novas inferências sobre o assunto tratado" (BRAGA, 2014). Por isso que, de acordo com Braga, um bom aforismo também pode estar errado. Os apontamentos gerados devem ser analisados e podem ser referências para novos estudos. Suas qualidades criativas e inventivas buscam não apenas definir um tema ou objeto, mas também incentivar a investigação sobre ele.

Um aforismo quer, muito mais do que criar uma "verdade universal", organizar pensamentos e reflexões que tentam dar sentido a um fenômeno. Ele pretende fazer com que o leitor também pense e crie suas próprias percepções. A escrita aforística é utilizada para desbravar assuntos ainda pouco explorados e, assim, abrir caminhos para que outros também o façam.

Para Braga (2014),

Exigir que o leitor pense não corresponde a uma sugestão de texto sibilino. Para que a exigência seja defensável, é preciso cobrar que o aforismo, exatamente porque conjectura, se ofereça por sua potencialidade heurística – e não como conceitualmente explicativa – sobre a realidade. Munido de um texto aforístico, eu como leitor devo poder exercê-lo para tentar pensar a realidade. (BRAGA, 2014, p. 3)

Modo de escrita muito utilizado por filósofos do século XIX, o aforismo foi, de acordo com Barboza (2009), "canonizado" por Schopenhauer. O método permite manter o frescor do pensamento e a exposição das ideias e de conceitos sem, de fato, prender-se demasiadamente a eles. Ainda assim, o formato é atual - comparado, por Braga (2014), à rede social *Twitter*. A similaridade está na criação de "proposições mais ou menos rápidas, com pretensão de afirmar verdades sobre o mundo ou regerar comportamentos" (BRAGA, 2014, p. 2).

Ainda comparando a escrita ao que podemos perceber no mundo digital, que, em partes, será analisado no presente trabalho, o aforismo se aproxima da noção de

hipertextualidade. Ambos os recursos têm como característica a geração de "conexões associativas". Entretanto, com o hipertexto, a possibilidade de unir os pensamentos e criar novas possibilidades reflexivas depende estritamente do usuário e de como ele utiliza os acervos dispostos pelo autor. Com a escrita aforística, geram-se tais conexões entre cada reflexão. Embora possam fazer sentido sozinhos, alguns aforismos funcionam melhor em pares e geram, quando articulados, "a inteligência conjunta de coisas aparentemente dispersas" (BRAGA, 2014, p. 49).

A metodologia da escrita aforística se dá por meio de dois tipos de competência: a inferencial (ou de descoberta) e a heurística. Através do pensamento inferencial, discorre-se sobre fenômenos para os quais ainda não existem teorias bem estruturadas, ou as quais julgamos insuficientemente apreensivas e abrangentes. Já o heurístico busca desenvolver proposições perceptivas que levem o leitor a perceber, enquanto dá-se o fio da meada, que ainda há muito o que inferir e refletir sobre o assunto tratado (BRAGA, 2014).

A escrita de aforismas é, portanto, um método de organizar pensamentos de forma a gerar um conhecimento baseado na análise de um fenômeno. Mais do que dar cabo de um assunto, seu objetivo é instigar e provocar a reflexão de quem lê.

Para a construção do corpus deste trabalho, a revisão bibliográfica e a análise de dados secundários possuem um papel fundamental e servem de apoio para busca de indícios. A revisão de bibliografia trata-se de um processo de busca, estudo, definição e detalhamento de um assunto a partir da literatura disponível sobre ele⁵. A análise de dados secundários é um processo similar, porém com fontes secundárias: levantamentos documentais, pesquisas prévias e conteúdos produzidos por fontes confiáveis⁶. Dessa forma, é possível tecer um pano de fundo concreto para a investigação do objeto.

5.1 APLICAÇÃO DOS MÉTODOS E ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo tem como objetivo, em linhas gerais, traçar uma linha do tempo e analisar o desenvolvimento do site BuzzFeed Brasil como espaço de produção e

⁵ Disponível em <<http://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>>. Acesso em 3 jun 2018.

⁶ Disponível em <<https://insider.com.br/servicos/levantamento-de-dados-secundarios/>>. Acesso em 3 jun 2018.

veiculação de notícias. A escrita aforística ajudará a suprir a carência de estudos e teorias voltados ao objeto, que, por ser tão novo, não apresenta bibliografia suficientemente desenvolvida sobre os fenômenos gerados por suas páginas.

No *corpus* do trabalho, utilizarei a revisão bibliográfica para definir o BuzzFeed Brasil e seu conteúdo dentro dos preceitos de jornalismo, webjornalismo, entretenimento e infotainment. Para isso, também usarei a análise de dados secundários, como materiais jornalísticos a respeito do próprio objeto. O estudo de entrevistas com os criadores do site auxiliará na investigação do objeto e na criação de um material mais consistente sobre como se deu a evolução do espaço - de 2013 até 2017.

A construção da análise se baseará em três materiais publicados no website em diferentes momentos. São eles:

O primeiro chama-se "*As 45 fotos mais impactantes de 2013*": postagem feita em 9 de dezembro de 2013, por Ellie Hall. Hall é uma repórter do BuzzFeed News e tem base em Washington DC, nos Estados Unidos. 2013 foi o primeiro ano do BuzzFeed Brasil, no qual foram iniciadas as postagens em português como teste. Na época, não havia um escritório brasileiro e nem uma equipe própria de produção de conteúdos locais. As matérias do BuzzFeed americano eram traduzidas por alunos do curso de línguas online Duolingo.

O segundo material será "*O que acontece se a Dilma sofrer um impeachment?*⁷": postagem feita em 10 de fevereiro de 2015, por Alexandre Orrico. Orrico é, atualmente, um dos redatores do BuzzFeed Brasil, com sede em São Paulo. Quando a postagem foi feita, o site já contava com uma equipe própria para produção de materiais em português. As matérias traduzidas ainda eram postadas, mas com menor frequência.

Por fim, "*Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece*⁸": postagem feita em 27 de outubro de 2017, por Chico Felitti. Para produzir a matéria, o repórter do BuzzFeed News, Chico Felitti, passou quatro meses investigando a vida e o passado do morador de rua conhecido como Fofão da Augusta.

⁷ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/ellievhall/as-45-fotos-mais-impactantes-de-2013?utm_term=.ayPzjKpmY#.mjneEKN02>. Acesso em 15 de abril de 2018.

⁸ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/alexandreorrico/dilma-impeachment?utm_term=.yp0ZzB7Rp#.llrO6dQ9>. Acesso em 15 de abril de 2018.

⁹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assis-nao-me-conhece?utm_term=.wb8wNzDxA#.oio0moQd7>. Acesso em 15 de abril de 2018.

A análise terá base em cinco macroelementos:

1. **o título dos textos.** Com base nas definições relacionadas ao gênero informativo e diversional, utilizarei os apontamentos de Marques de Melo (2010) e Assis (2010) sobre a linguagem empregada nas postagens para apontar qual sua intenção em relação ao leitor: provocar curiosidade ou emoção.
2. **A formatação das postagens.** Para identificar as características referentes ao formato, utilizarei as definições de *listicle*, postagem em vídeo e *quiz*, trazidas como padrão do BuzzFeed por Sardá et al. (2016). Ainda usarei as definições relacionadas aos gêneros informativo, que, para Marques de Melo (2010), desdobra-se nos formatos: entrevista, nota, notícia e reportagem; e diversional, a partir do qual Assis (2010) destaca a história de interesse humano e a história colorida.
3. **A presença de recursos hipermediáticos.** Para isso, utilizarei a definição de Salaverría (2010), que elenca os seguintes elementos de uma postagem multimídia: texto; fotografia; gráficos; iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração. Para ser considerado multimídia, segundo o autor, uma postagem precisa unir dois ou mais dos tipos de linguagem supracitados.
4. **O uso de hipertexto.** Neste trabalho, aceito a definição de hipertexto de Lévy (1997), que conceitua os hiperlinks como uma ferramenta que faz com que o texto não seja mais lido de acordo com o interesse do usuário, criando diferentes caminhos para um único material. Ainda conto com a diferenciação de hipertexto criada por Canavilhas (2010), que o classifica como embutido, em meio aos blocos de texto, e externo, em menus fora do texto.
5. **O grau de apuração jornalística empregado para a produção de cada material.** Para essa categoria, tomarei como base a rotina descrita por Wolf (2008) de coleta com fontes, seleção, edição e apresentação. Por se tratar de um material digital, com menor restrição a tempo e quantidade de informações, meus focos principais serão as fontes utilizadas e a apresentação da postagem.

As classificações utilizadas serão fundamentadas pelos capítulos iniciais e pelas definições de jornalismo e entretenimento, espaços que o BuzzFeed Brasil vem ocupando de maneira cada vez mais proeminente ao longo dos anos. Ao cruzar esses elementos, será possível produzir uma linha do tempo que pode traduzir a evolução da presença do BuzzFeed no país, a partir de seu processo de tropicalização - ou seja, a adaptação do formato e do conteúdo ao público local.

6 ANÁLISE

A seguir, analisarei as três postagens já apresentadas no capítulo de metodologia: "As 45 fotos mais impactantes de 2013", que daqui por diante chamarei de *postagem 1*; "O que acontece se a Dilma sofrer um impeachment?", a qual denominarei *postagem 2*; e "Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece", que será a *postagem 3*. Todas elas foram veiculadas no BuzzFeed Brasil entre 2013 e 2017. A análise dar-se-á através de cinco elementos-chave: o título da postagem; a formatação de seus textos; a utilização de recursos hipermidiáticos; o uso de hipertexto; e o grau de apuração jornalística empregado para a produção de cada material.

6.1 POSTAGEM 1

FIGURA 7 – POSTAGEM “AS 45 FOTOS MAIS IMPACTANTES DE 2013”

The image shows a screenshot of a BuzzFeed article. At the top, the BuzzFeed logo is on the left, and navigation links for 'News', 'Testes', and 'Menu' are in the center. On the right, there is a search bar and several circular icons: 'ha ha ha', 'wtf', 'meu deus', 'fofo', and a red arrow icon. Below the navigation, a yellow circle with the text 'o melhor' is visible. The main title of the article is 'As 45 fotos mais impactantes de 2013'. Underneath the title, there is a warning: 'Aviso: este post pode mexer com você.' and the publication date: 'publicado 9 de Dezembro de 2013, 12:57 p.m.'. The author's name, 'Ellie Hall', and her title, 'BuzzFeed News Reporter', are displayed next to her profile picture. Below the author information, there is a row of social media sharing icons for Facebook, Twitter, Email, Pinterest, Tumblr, and a link icon. The article content begins with the number '1.' followed by a photograph of a landscape with bare trees and a clear sky, likely depicting the aftermath of a natural disaster.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

6.1.1 TÍTULO

A postagem 1 tem como título "As 45 fotos mais impactantes de 2013". Ele apela pelo lado emocional para despertar o interesse do leitor - uma característica bastante comum do jornalismo diversional. No subtítulo da matéria ("Aviso: este post pode mexer com você"), a autora evoca a curiosidade do usuário usando a comoção, como destacado por Assis (2010) ao conceituar as histórias de interesse humano.

É possível perceber, desde o título, que essa é um dos tipos mais tradicionais de postagem do BuzzFeed. Fica implícito o formato em listagem, de rápido consumo, e o conteúdo emocional o suficiente para viralizar nas redes sociais a partir do compartilhamento por parte dos usuários.

6.1.2 FORMATO

FIGURA 8 – ITEM 7 DA LISTAGEM



The image shows a screenshot of a BuzzFeed article. At the top, the BuzzFeed logo is on the left, followed by navigation links for 'News', 'Testes', and 'Menu'. A search bar with the word 'Pesquisa' is on the right. Below the navigation are several circular icons: 'ha ha ha', 'wtf', 'meu deus!', 'foto', and a red arrow icon. The main content area shows the number '7.' followed by a photograph. The photograph depicts a person in a yellow shirt offering a red rose to a Thai soldier. The soldier is wearing a white uniform and a white beret. The background is slightly blurred, showing other people and what appears to be a large, ornate structure, possibly a monument or a building. Below the photograph is a small caption: 'AP Photo/Wason Wanichakorn, File'. Underneath the caption is a larger text block: 'Um protestante antigoverno entrega uma rosa a um soldado tailandês no Ministério da Defesa durante uma passeata em Bangkok.'

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

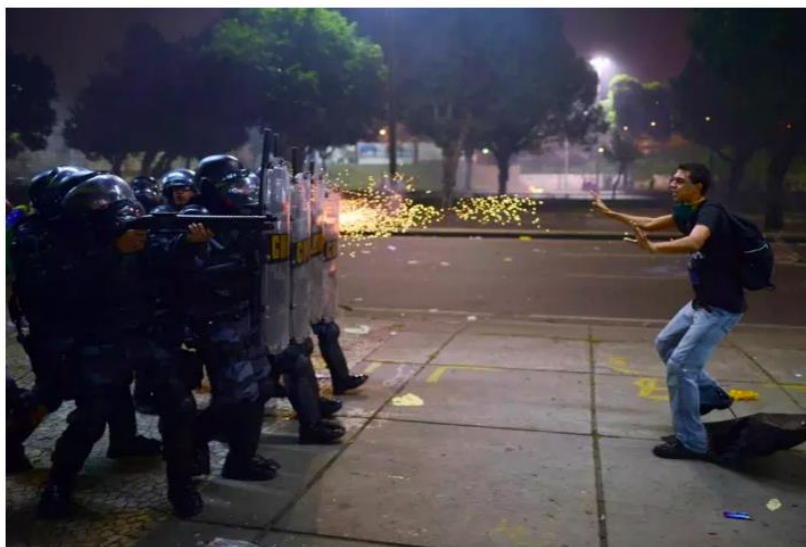
O texto foi produzido no formato mais comumente observado - e que o tornou tão popular - no BuzzFeed: o *listicle*, uma união entre lista e artigo, de acordo com a definição de Antunes (2015). Segundo ele, a ampla adoção desse formato, que cria conteúdos organizados em listas enumeradas, dá-se para agilizar a leitura e torná-la mais fácil.

Nele, a redatora Ellie Hall selecionou 45 imagens relacionadas a eventos marcantes que aconteceram em 2013 em cidades do mundo inteiro. A terceira, por exemplo, é uma foto tirada pelo fotógrafo Christophe Simon, da agência de notícias francesa AFP, presente no banco de imagens digital Getty Images. Nela, um manifestante é alvejado com balas de borracha pela polícia militar do Rio de Janeiro durante a onda de protestos contra o aumento de preços do transporte público que ocorreu no Brasil durante o ano.

FIGURA 9 – ITEM 3 DA LISTAGEM MOSTRA PROTESTOS NO BRASIL



3.



Christophe Simon / AFP / Getty Images

Um manifestante é alvejado com balas de borracha como reação da polícia de choque após confrontos iniciados durante protestos contra a corrupção e os aumentos de preços, no Rio de Janeiro, Brasil.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Cada foto dá origem a um bloco de texto diferente, que vão de duas a três linhas de extensão. Neles, a redatora discorre, em poucas palavras, sobre o

contexto da imagem e o lugar onde elas foram tiradas. As informações básicas assemelham-se ao formato de um lead tradicional, contendo, geralmente, todos os critérios que, de acordo com a regra, devem ser abordados: o que, quem, onde, como, quando e por quê. Abaixo de cada foto, estão os créditos dos fotógrafos.

O formato permite que o usuário faça a leitura da postagem rapidamente - levando entre cinco a seis minutos. Embora não seja pensada como uma matéria informativa comum, o texto possui qualidades informativas. Ao longo das legendas, o leitor faz uma breve retrospectiva de vários eventos mundiais de 2013. Dentre os tópicos abordados, estão a legalização do casamento gay em alguns estados americanos; incêndios florestais na Austrália e nos Estados Unidos; protestos contra o governo no Brasil e na Tailândia; a eleição do Papa Francisco no Vaticano; e outros.

6.1.3 RECURSOS HIPERMIDIÁTICOS

Na postagem, a autora utiliza apenas recursos textuais e fotográficos. Não há utilização de outras linguagens permitidas pela web, como áudios, vídeos ou imagens em formato GIF. De acordo com as definições de Salaverría (2010), isso já basta para que a postagem possa ser considerada multimídia. Entretanto, a autora poderia ter explorado melhor as opções disponíveis, levando os usuários a uma leitura de imersão.

6.1.4 HIPERTEXTO

Ao longo da página, não se observa o uso de hipertexto. A informação é linear e não permite a exploração de diferentes itinerários ou aprofundamentos de leitura. Não existem hiperlinks internos. Quanto aos externos, são opções não relacionadas ao texto - é possível ir para outra matéria, mas de assuntos bastante diferentes do tratado pela autora.

FIGURA 10 – LINKS EXTERNOS NÃO RELACIONADOS

BuzzFeed News Testes Menu

Pesquisa

ha ha ha wtf meu deus fofo

27 filmes LGBTQ que possuem um final feliz

15 conversas que você vai reconhecer se só pensa em comida

Com quantas comidas você conseguiria viver sem pelo resto da vida?

Se você tirar 7 ou mais neste teste, já é capaz de alimentar uma família

11 dicas para comer mais e gastar menos no shopping

Que tipo de cachorro você seria?

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

6.1.5 APURAÇÃO JORNALÍSTICA

Observa-se nessa postagem um trabalho de curadoria de imagens e informações. Para produzir o material, foram consultados sites dos seguintes veículos, bancos de imagens e agências de notícias: Reuters, AP Photos, AFP, EPA, Barcroft Media, Redux Pictures, The New York Times, Getty Images, File, The Boston Globe, Herald-Leader, Orlando Sentinel, USA TODAY Sports e Landov. Também há fotos e informações retiradas das redes sociais Twitter e Reddit.

A escolha de fontes fidedignas dá consistência aos fatos apresentados pela autora do texto. Entretanto, Wolf (2008) já alerta para os perigos da utilização apenas de bancos de notícia, que podem tornar os textos jornalísticos muito parecidos. Não há entrevista com fontes humanas, que poderiam ajudar a acabar com esse problema.

Não há uma lógica de hierarquização clara apresentada - cronológica ou por importância de fatos. A hipótese mais plausível é que a autora tenha utilizado seus próprios critérios para selecionar e organizar as fotos. Também não se observa um início, um meio e um fim, elementos observados por Wolf (2008) em um material jornalístico "comum".

6.1.6 CONSIDERAÇÕES

A postagem 1 foi selecionada por apresentar todas as características mais tradicionais do BuzzFeed. O formato em lista (altamente copiado por outros veículos), misturado a imagens, explicadas em uma linguagem bastante informal, dão resultado a uma combinação que ajuda a prender o interesse do público. Por apresentar textos curtos, ela é absorvida de forma mais fácil - principalmente por leitores jovens, acostumados com a agilidade da informação digital.

Percebe-se, entretanto, pouca exploração de recursos da web. O texto, mesmo se fosse transposto para o formato impresso, não perderia seu valor informativo, o que evidencia a não exploração das possibilidades que o suporte web permite. Poderiam ter sido utilizados hiperlinks - internos ou externos - para instigar o leitor a saber mais sobre cada um dos eventos nos quais as imagens foram capturadas.

A postagem serve ao que vem: informa, de forma ágil, e sacia a necessidade por informação superficial, a título de interesse pessoal ou para compartilhamento. Acredito que o sucesso da publicação também está relacionado ao fato de que ela engloba diversas partes do mundo. Um brasileiro teria o mesmo interesse em compartilhá-la que um americano, por exemplo, já que ambos os países são abordados na listagem.

6.2 POSTAGEM 2

FIGURA 11 – POSTAGEM “O QUE ACONTECE SE A DILMA SOFRER UM IMPEACHMENT?”

The image shows a screenshot of a BuzzFeed article. The article title is "O que acontece se a Dilma sofrer um impeachment?". The subtitle is "Não é o Aécio quem assume. Veja os sete passos que explicam como o processo de impeachment funciona." The author is Alexandre Orrico. Below the article is a social media post by Carol Silvestre, which says "vamos nalerai". To the right of the article is a small image with the text "11 provas de que o melhor de você não está em nenhum @ por aí" and a "PUBLICIDADE" (Advertisement) section with the text "Defender um país que valorize as parcerias público-privadas."

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

6.2.1 TÍTULO

A segunda matéria analisada intitula-se "O que acontece se a Dilma sofrer um impeachment?". Diferentemente da postagem 1, a postagem 2 possui um apelo muito mais informativo do que emocional. Em forma de pergunta, o título provoca a curiosidade acerca de um assunto pouco aprofundado na mídia tradicional e que gerava dúvidas em grande parte dos leitores. O subtítulo "Não é Aécio quem assume. Veja os sete passos que explicam como o processo de impeachment funciona." é direto e conciso ao explicar qual a finalidade da matéria - características claras no jornalismo informativo.

6.2.2 FORMATO

FIGURA 12 – POSTAGEM “O QUE ACONTECE SE A DILMA SOFRER UM IMPEACHMENT?”

BuzzFeed News Testes Menu

Pesquisa

ha ha ha wtf meu deus! fofo

6. De qualquer forma, o próximo na linha de sucessão de Temer enquanto as eleições acontecem é o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ).



s3.amazonaws.com

Eduardo Cunha comemora eleição para a presidência da Câmara no último mês

Em parceria com



Só quem está viciado em selinhos do Pão de Açúcar vai se identificar com esse post



17 pessoas que são a definição de "não seja essa pessoa"

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Assim como a postagem 1, essa matéria também se desenvolve no formato *listicle*. Nela, o redator Alexandre Orrico enumera e explica os sete passos de um processo de impeachment de um presidente de acordo com a legislação brasileira.

O texto se inicia com uma contextualização do assunto, que tomou as redes sociais em 2015. Na época, havia dúvidas e diversas informações falsas sendo disseminadas sobre o assunto devido às instabilidades políticas e intenções de afastar a ex-presidente Dilma Rousseff do cargo. Na apuração, o autor utiliza *prints* do Facebook; um gráfico do Google demonstrando o aumento das pesquisas sobre o termo "impeachment" na ferramenta de busca de dezembro de 2014 até fevereiro de 2015; e matérias de outros veículos brasileiros relacionadas ao tópico.

Após a introdução, o autor enumera os motivos de um a sete. Os blocos de texto são formados por: título, foto e texto explicativo (com exceção dos números 3 e 7, que contam apenas com título e foto). Cada título possui de três a quatro linhas. Os textos explicativos têm de uma a cinco linhas de extensão. Como pode se observar na imagem abaixo, existem itens nos quais o título é maior do que o texto de apoio.

FIGURA 13 – CORPO DA POSTAGEM “O QUE ACONTECE SE A DILMA SOFRER UM IMPEACHMENT?”



Reprodução/Facebook

4. Se o processo de impeachment da presidente Dilma for aprovado e julgado procedente, quem assume é o vice-presidente, Michel Temer (PMDB-SP), e ele fica até o final do mandato.



Ueslei Marcelino / Reuters

Dilma Rousseff fala com Michel Temer durante evento em Brasília em 2013

Foi isso que aconteceu com Itamar Franco por causa do impeachment de Collor em 1992.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

A postagem é finalizada com um parecer da consultoria política Arko Advice, segundo o qual as probabilidades do processo de impeachment prosperar eram pequenas, mas deveriam ser consideradas. Há também, ao fim da matéria, um *print* de um evento do Facebook: uma chamada para manifestações pró-impeachment com data de 15 de março de 2015.

6.2.3 RECURSOS HIPERMIDIÁTICOS

Ao longo da postagem 2, predomina o uso de texto e imagem. Entretanto, ao contrário da postagem 1, esta já explora recursos visuais diferentes. Além da fotografia, o autor conta com gráficos e imagens coletadas de sites de redes sociais para apoiar as informações dispostas nos blocos textuais, adicionando formatos destacados por Salaverría (2010) em sua definição de multimídia.

FIGURA 14 – USO DE GRÁFICO NO CORPO DA POSTAGEM 2

BuzzFeed News Testes Menu

Pesquisa

ha ha ha wtf meu deus! foto

O interesse pelo assunto realmente aumentou nos últimos meses, como mostra esse gráfico do Google para pesquisas sobre o termo:

Comparar Termos de pesquisa

impeachment
Termo de pesquisa + Adicionar termo

Interesse com o passar do tempo

Reprodução/Google

O período analisado foi entre o começo de dezembro até hoje.

Além disso, apenas neste mês vimos Ives Gandra Martins

Estas são as provas de que o Cesinha do Xicrete será o seu novo ídolo brasileiro

15 conversas que você vai reconhecer se só pensa em comida

Com quantas comidas você conseguiria viver sem pelo resto da vida?

PUBLICIDADE

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

6.2.4 HIPERTEXTO

Na postagem 2, Orrico explora diferentes tipos de hipertexto, de acordo com as definições de Canavilhas (2014). São utilizados tanto hiperlinks embutidos, ao longo do texto, quanto externos, ao fim da matéria, que levam a materiais relacionados.

FIGURA 15 – HIPERTEXTO EMBUTIDO EMPREGADO NA POSTAGEM 2

BuzzFeed News Testes Menu ▾

Pesquisa

ha ha ha wtf meu deus! fofo

conseguiria viver sem pelo resto da vida?

Além disso, apenas neste mês vimos Ives Gandra Martins dar [parecer favorável ao impeachment](#); o líder do PSDB [trocou farpas](#) com um senador petista sobre o assunto e o líder do PT [falou em golpismo](#).



Divulgação PSDB Agência Brasil

Cássio Cunha Lima (PSDB) e Lindbergh Farias (PT)

Muito tem se questionado sobre o assunto, como quem assume a presidência caso Dilma seja afastada. Veja o que pode acontecer durante o processo:

Se você tirar 7 ou mais neste teste, já é capaz de alimentar uma família

PUBLICIDADE



FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Os hiperlinks embutidos levam apenas a páginas externas. Há, ao todo, seis deles: o primeiro leva ao Google Trends, a pesquisa pelo nível de interesse pelo termo impeachment; o segundo, terceiro e quarto levam a matérias da edição online do jornal Folha de S.Paulo; o quinto refere-se à página do advogado Renato Ribeiro de Almeida, especialista em direito eleitoral, que concedeu entrevista ao BuzzFeed Brasil; enquanto o sexto e último link encaminha o usuário à página do jornal O Estado de S.Paulo, onde pode ser lido o relatório da consultoria política Arko Advice sobre as chances de um impeachment à ex-presidente Dilma Rousseff.

FIGURA 16 – HIPERTEXTO EXTERNO EMPREGADO NA POSTAGEM 2

The screenshot shows the BuzzFeed website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'News', 'Testes', and 'Menu'. The main content area features a large article titled 'Até hoje, já foram protocolados mais de 14 pedidos de impeachment desde 2010.' Below this, there are several suggested links in blue text: 'Os tuítes do Delcídio são a melhor herança da Lava Jato para a internet', '7 tentativas frustradas de escrever "impeachment" em uma página no Facebook', and '12 motivos para lamentar Eduardo Cunha na presidência da Câmara'. To the right, there are two smaller images: one with a yellow 'omg' sticker and the text 'Só quem está viciado em selinhos do Pão de Açúcar vai se identificar com esse post', and another showing a person looking at a phone with the text '17 pessoas que são a definição de "não seja essa pessoa"'. At the bottom of the article, there is a row of social media sharing icons for Facebook, Twitter, Email, Pinterest, Tumblr, and a link icon.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Já os hiperlinks externos, no final da página, sugerem três conteúdos do próprio BuzzFeed Brasil sob o título de "Veja mais": "Os tuítes do Delcídio são a melhor herança da Lava Jato para a internet", "7 tentativas frustradas de escrever "impeachment" em uma página no Facebook" e "12 motivos para lamentar Eduardo Cunha na presidência da Câmara".

6.2.5 APURAÇÃO JORNALÍSTICA

A postagem 2 conta com indícios de uma apuração jornalística mais profunda em comparação a postagem 1. Há quatro fontes de informação majoritárias no texto: as postagens de usuários de redes sociais; a análise de dados do Google Trends, os links de matérias de outros veículos jornalísticos brasileiros; e a entrevista com o advogado especializado em direito eleitoral Renato Ribeiro de Almeida. A última fonte citada, conforme indica o texto, é exclusiva e foi procurada pelo redator exclusivamente para comentar o assunto e dar apoio à produção da postagem.

Ao contrário da postagem 1, também é possível observar uma hierarquia de informações, que levam a postagem a ter início, meio e fim mais claros.

6.2.6 CONSIDERAÇÕES

Bastante diferente da postagem 1, neste conteúdo vemos informações que vêm para saciar não apenas a curiosidade - mas também uma necessidade de conhecimento. A postagem 2 esmiúça um assunto de interesse público da época em que foi postada, contextualizando todo o cenário político atual de forma ágil. Além disso, o autor consegue explicar um processo burocrático de maneira bastante didática, que mesmo um leitor com poucos conhecimentos pode entender.

Ele se aproxima um pouco mais de conceitos de notícia e de valores-notícia tradicionais, embora se apresente no formato *listicle*. A exploração de recursos hipermediáticos dão uma sensação de maior segurança quanto ao conteúdo apresentado - há fontes das mais variadas; matérias relacionadas provenientes de jornais conceituados; e entrevista com especialista. Orrico consegue unir características positivas do jornalismo clássico e do webjornalismo, criando um material que se apresenta de forma concreta, séria e confiável.

6.3. POSTAGEM 3

FIGURA 17 – POSTAGEM "FOFÃO DA AUGUSTA? QUEM ME CHAMA ASSIM NÃO ME CONHECE"

The image shows a screenshot of a BuzzFeed News article. At the top, the BuzzFeed News logo is visible on the left, and a search bar with the word 'Pesquisa' is on the right. Below the navigation bar, the article title is displayed in large, bold black text: "Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece". Underneath the title, there is a short introductory paragraph in smaller black text: "O repórter Chico Felitti mergulhou por quatro meses no universo trágico e violento do morador de rua que São Paulo inteira conhece — mas que ninguém sabe quem é." Below this, the publication date is given as "publicado 27 de Outubro de 2017, 6:02 p.m.". The author's name, "Chico Felitti", is listed with a small profile picture and the text "BuzzFeed Contributor". A row of social media sharing icons follows, including Facebook, Twitter, Email, Pinterest, Tumblr, and a link icon. At the bottom of the screenshot, the top portion of a photograph is visible, showing a person in a dark jacket in an urban setting.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

6.3.1 TÍTULO

A terceira e última postagem analisada tem como título "Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece". Essa é uma das falas do entrevistado, Ricardo Corrêa da Silva, o artista de rua de São Paulo também conhecido como Fofão da Augusta. A partir do título, é possível perceber que o material segue a linha do infotainment, descrito por Dejavite (2006) - uma união entre os gêneros informativo e diversional, marcada pela quebra do padrão considerado tradicional no jornalismo. O subtítulo "O repórter Chico Felitti mergulhou por quatro meses no universo trágico e violento do morador de rua que São Paulo inteira conhece — mas que ninguém sabe quem é" gera curiosidade por mostrar que o texto trata de um assunto diferente e emocional.

6.3.2 FORMATO

FIGURA 18 – CORPO DA POSTAGEM "FOFÃO DA AUGUSTA? QUEM ME CHAMA ASSIM NÃO ME CONHECE"

BuzzFeedNEWS / REPORTING TO YOU [BuzzFeed](#) [Testes](#) [Menu](#)

"JÁ CORRIGI A TRADUÇÃO DA BÍBLIA ANTIGA"

Isabel tira da bolsa as bolachas de mel decoradas com glacê que trouxe de casa, e entrega para ele. Ele tem dificuldade de abrir a bandeja, então ela o ajuda. Pega uma bolacha em formato de coelho e coloca na mão dele, a esquerda, que ainda tem cinco dedos. A mão direita tem um corte, que vai do meio das costas ao meio da palma, fechado por pontos. É onde ficava o dedo médio, que foi amputado. Ele leva a mão esquerda à boca. Agradece de boca cheia.



Pergunto se ele está precisando de algo. "J'Adore", ele diz, com a boca cheia. J'Adore é o nome de um perfume da Christian Dior, uma das grifes francesas mais tradicionais. É um dos perfumes que Isabel usa. "Que chique!", ela diz para ele.

Ele responde que só usa os melhores produtos quando penteia Cleópatra. Que Fátima Bernardes lhe dá banho. Que seu rosto está nas embalagens de tinturas Wella do mundo inteiro.

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Bastante diferente das postagens 1 e 2, a postagem 3 não se organiza no formato *listicle*, e sim como uma extensa reportagem. Os blocos de texto são divididos em 26 subtítulos. Neles, o repórter do BuzzFeed News Brasil Chico Felitti conta a história de Ricardo.

A reportagem traça uma linha do tempo da personagem, desde sua infância e juventude em Araraquara, passando por sua vida adulta como cabeleireiro em São Paulo, até sua internação no Hospital das Clínicas paulista como paciente desconhecido. Há também no material indícios do formato de perfil, já que trata de apresentar a personagem minuciosamente.

A matéria se encaixa nas definições do gênero diversional por apresentar um assunto que, tradicionalmente, não seria consumido diretamente por necessidade de informações atuais, e sim a título de curiosidade. Além de apresentar uma figura que gera interesse, a reportagem apresenta sua personagem de forma a mexer com o emocional do leitor, mostrando aspectos antes desconhecidos para muitos que conheceram ou ouviram falar do perfilado.

6.3.3 RECURSOS HIPERMIDIÁTICOS

FIGURA 19 – UTILIZAÇÃO DE RECURSO DE ÁUDIO NO CORPO DA POSTAGEM

analisar o cabelo dela, de longe. “Lembra que sua preocupação era the next coloration [A próxima coloração]? Now I have the answer [Agora, eu tenho a resposta]. I was trying to study your hair [Eu estava tentando estudar o seu cabelo]”.

Ele também fala algumas frases em francês. Outras em italiano. No meio de uma conversa, emenda uma língua na outra. Perguntamos onde ele aprendeu a falar as línguas. “Eu já corrigi erros de tradução da bíblia antiga. Quando a bíblia era transmitida através de mantras.”

Isabel o chama de Fofão seis vezes durante a conversa. Mas ele parece não se incomodar. E, no meio da conversa, é ele que dá um apelido para ela. Um apelido pelo qual vai chamá-la daqui por diante: Jane, porque acha que ela se parece com a atriz americana Jane Fonda. Uma hora depois de entrar no quarto do paciente desconhecido, ele está de mãos dadas com Jane. Termina o horário de visitas. Vamos embora. Ele se despede cantando em francês.



FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

Ao longo da postagem 3, Felitti utiliza alguns recursos hipermediáticos diferentes dos vistos nas postagens 1 e 2. Além de texto e imagem, vários áudios são dispostos para enriquecer as informações apresentadas e deixar o leitor ainda mais imerso na história. Fotografias de acervo pessoal dos entrevistados e matérias antigas de jornais também são utilizadas para contextualizar o que é apontado ao longo dos blocos textuais. Também são utilizados prints e imagens de redes sociais, como o Twitter e o Facebook.

6.3.4 HIPERTEXTO

Na postagem 3, não há utilização de nenhum tipo de hipertexto embutido. Abaixo da seção de comentários, há apenas textos aleatórios dispostos, caso o leitor queira continuar no site. As postagens que aparecem são as mesmas observadas na postagem 1, o que leva à conclusão de que são títulos automatizados. Não existe nenhum tipo de menu de aprofundamento, que leve o usuário a matérias similares ou que contam desdobramentos da história.

6.3.5 APURAÇÃO JORNALÍSTICA

Das três matérias analisadas, a postagem 3 é a que apresenta o maior grau de apuração jornalística. Conforme o próprio subtítulo da reportagem, Felitti passou quatro meses investigando a história de Ricardo Corrêa da Silva para produzir o material.

Ao longo do tempo em que esteve imerso na investigação, o repórter entrevistou 14 pessoas - Ricardo, dois de seus irmãos, ex-colegas de profissão, amigos e conhecidos do perfilado. Através das informações obtidas, o jornalista organizou uma reportagem extensa e detalhada, que permite que o leitor conheça todos os pontos principais que levaram o artista de rua de São Paulo de profissional renomado a desconhecido.

Além das entrevistas, Felitti fez buscas em arquivos e cartórios para descobrir mais sobre a vida da personagem e conseguir criar um histórico sólido sobre ela. A matéria repercutiu de forma tão positiva que pautou outros veículos (conforme imagem abaixo, retirada do site de buscas Google) e levou o repórter a debate sobre a compaixão no jornalismo.

FIGURA 20 – MATÉRIAS POSTERIORES DE OUTROS VEÍCULOS SOBRE
O “FOFÃO DA AUGUSTA”

[Homem conhecido como "Fofão da Augusta" teve surto antes de morrer](https://rd1.com.br)

[https://rd1.com.br > Famosos](https://rd1.com.br) ▼

19 de dez de 2017 - Ricardo Corrêa da Silva, conhecido como Fofão da Augusta, morreu vítima de uma parada cardíaca, na tarde da última sexta-feira (15).

[Morre Ricardo Corrêa, o Fofão da Augusta - Quem | QUEM News](https://revistaquem.globo.com/QUEM.../morre-ricardo-correa-o-fofao-da-augusta.htm...)

<https://revistaquem.globo.com/QUEM.../morre-ricardo-correa-o-fofao-da-augusta.htm...> ▼

16 de dez de 2017 - Ricardo Corrêa da Silva, artista de rua conhecido em São Paulo como Fofão da Augusta, morreu nesta sexta-feira (15), de parada cardíaca.

[Morre aos 60 anos, o Fofão da Augusta - Observatório G](https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/.../morre-aos-60-anos-o-fofao-da-august...)

<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/.../morre-aos-60-anos-o-fofao-da-august...> ▼

18 de dez de 2017 - O maquiador e cabeleireiro Ricardo Corrêa da Silva, mais conhecido como o Fofão da Augusta morreu, aos 60 anos, na sexta (15), vítima de ...

[Jornalista desvenda uma lenda urbana: quem é e como vive o Fofão ...](https://www.diariodocentrodomundo.com.br/.../jornalista-desvenda-uma-lenda-urbana...)

<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/.../jornalista-desvenda-uma-lenda-urbana...> ▼

28 de out de 2017 - É o Fofão da Augusta, que há décadas distribui folhetos sobre peças de teatro na cidade. Fofão estava internado no Hospital da Clínica, onde ...

["Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece" - Bem ...](http://bemblogado.com.br/site/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece/)

bemblogado.com.br/site/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece/ ▼

30 de out de 2017 - Fofão da Augusta é o apelido de um artista de rua que há mais de 20 anos entrega panfletos de peças de teatro na região da rua Augusta, ...

[Fofão da Augusta, Ricardo Corrêa da Silva, Chico Felitti e o ...](http://reinehr.org)

[reinehr.org > And Now, For Something Completely Different...](http://reinehr.org) ▼

Ontem li um texto que me fez ler em uma talagada só, uma das mais belas reportagens investigativas que já tive acesso. Conheça a história do Fofão da ...

FONTE: Captura de imagem coletada pela autora.

6.3.6 CONSIDERAÇÕES

A terceira e última postagem analisada é a que mais se diferencia das demais - a página se desenvolve não como uma *listicle*, mas como uma reportagem investigativa completa. Repleta de dados, entrevistas e com uma apuração impecável, a matéria de Felitti une características de perfil ao que Assis (2010) define como história humana, e aproxima-se de conceitos de *new journalism* ao trazer fatos em forma de conto.

O que é real é mostrado de maneira tão literária quanto se fosse ficção, e conquista o público ao apresentar uma personagem que muitos não conheciam, mas de quem a realidade comove. O conteúdo ainda abre os olhos de leitores para a realidade de pessoas em situação de rua. Muitos passam por elas todos os dias, mas poucos imaginam a complexidade de suas histórias de vida. Assim, a reportagem cumpre um importante papel social - mesmo não se encaixando em valores-notícia tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das três postagens selecionadas, é possível compreender questões importantes sobre o BuzzFeed Brasil. A primeira delas é o inegável crescimento da plataforma como produtora de conteúdos jornalísticos. Das três postagens analisadas, a última e mais recente traz um viés diferente do jornalismo considerado tradicional, mas não menos carregado de força. Podemos ver, ali, um produto que não poderia ser feito sem as noções mais aprofundadas da profissão. Entretanto, ele se destaca por não tratar de um assunto que veículos mais antigos viam como valor-notícia.

Podemos identificar no BuzzFeed Brasil uma evolução clara: de conteúdos mais rasos, como o da postagem 1, o site passou a se preocupar, em pouco tempo, com temáticas sérias e de importância humana, como o da postagem 2. Além do campo do entretenimento e da informação que satisfazia a curiosidade do leitor, passaram a ser explorados os conteúdos cujo objetivo central é informar pela necessidade iminente de conhecimento sobre certos assuntos. Na postagem 3, o aumento da profundidade das pautas fica ainda mais evidente, e mostra como a ousadia de arriscar novos formatos tomou força na redação do veículo ao longo dos anos.

Acima de tudo, o BuzzFeed mostra que, na internet, não basta meramente replicar regras, formatos e gêneros do jornalismo convencional. Seu sucesso está justamente na mistura de conceitos e visões. O webjornalismo é um espaço completamente novo, e merece uma reavaliação: o que não se encaixava nos impressos, telejornais e nas rádios, pode ser o que dará certo lá. Mas só irá descobrir quem estiver disposto a quebrar antigos protocolos e códigos de conduta da profissão. O BuzzFeed é uma reinvenção do que os espectadores já estavam cansados de ver - e os números não mentem quando apontam o quanto isso está sendo positivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mariana Nogueira Amaral de. **Jornalismo online: o segredo das visualizações**. 2016. Tese de Doutorado.

ANTUNES, Paulo. 10 coisas que você precisa saber sobre o BuzzFeed Brasil. **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, Brasil, dez. 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/wGPQtb> >. Data de acesso: 08 Jun. 2018.

ASSIS, Francisco de. **O lugar e a lógica da diversão entre as funções do jornalismo**. Foz do Iguaçu, PR: Intercom, 2014.

BERGER, Jonah. **Contagious: Why Things Catch On**. Nova Iorque, NY. Simon & Schuster, 2013.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru (SP), Edusc, 1999.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação**, disciplina indiciária. MATRIZES, v.1, n.2, p.73-88, 2008.

_____. Um conhecimento aforístico. *Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação*, v.2, n.3, p.44-53, 2014.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo. 7 Características que Marcam a Diferença**.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Portugal: BOCC, 2001.

DE MELO FRANÇA, Rosiane. **CETV 1ª edição: Análise dos mecanismos de persuasão, infoentretenimento e fait divers na disputa por audiência**. Disponível em: < [http://www.academia.edu/download/36686636/Paper - Trabalho_Final.docx](http://www.academia.edu/download/36686636/Paper_-_Trabalho_Final.docx) >. Acesso em 28 mai. 2018. Postado pela Universidade Federal do Ceará, 2013.

DE MELO, José Marques. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. Paulus, 2006.

DEJAVITE, Fabia A. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em 28 mai. 2018. Postado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro; DE MELLO FRANCO, Francisco Manoel. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/viewFile/6080/3724>>. Acesso em: 29 mai. 2018. Postado pelo Portal de Periódicos da Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo, SP. Iluminuras, 1999.

LEMO, A. **Cibercultura**, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, SP. 34, 1999.

LÉVY, Piérre. **O inexistente impacto da tecnologia**. Folha de S. Paulo, v. 17, p. 5, 1997.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. MIT press, 2001.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: UESP**, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto, 2005.

SARDÁ, Thais et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**, v. 9, n. 2, 2015.

SEIXAS, Lia. Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação. Disponível em < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2018. Postado por Labcom, 2009.

SILVA, Fabiana Moraes. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 99-108, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, p. 12-93, 2008.

TANDOC JR, Edson C. **Journalism is twerking?** How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, v. 16, n. 4, p. 559-575, 2014.

TRAQUINA, Nelson; CARVALHO, Paula; LEMOS, Janaína Pimenta. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2001.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. In: **Teorias das comunicações de massa**. 2008.