

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

PEDRO MIGUEL WORTMANN VELOSO

**WEBJORNALISMO E ENTRETENIMENTO: AS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO DO SITE BUZZFEED**

Porto Alegre

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos)

intitulado.....

.....

....., de autoria de
....., estudante do curso de
Comunicação Social, habilitação.....,
desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

PEDRO MIGUEL WORTMANN VELOSO

**WEBJORNALISMO E ENTRETENIMENTO: AS DINÂMICAS DE PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO DO SITE BUZZFEED**

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social,
da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Coorientadora: Ms. Camila Cornutti Barbosa

Conceito Final:

Aprovado em ____ de _____ de ____.

Banca examinadora:

Ms. Willian Fernandes Araújo

Ms. Lorena Risse

Orientador Ms. Camila Cornutti – UFRGS

Orientador: Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo apoio para que eu realizasse os meus sonhos.

À minha orientadora Camila, por acreditar na minha ideia e pelos conselhos.

À Lúcia Karam, Camila Maccari, André Araújo, Natasha Heinz, Leonardo Baldessarelli e Roberto Azeredo, pelas pequenas, diretas ou indiretas, porém fundamentais, contribuições.

E a todos os amigos queridos que sei que dividem a alegria desta realização comigo.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de conteúdo de postagens de destaque de três editoriais do site BuzzFeed. O objetivo da pesquisa é investigar os padrões de construção de conteúdo do Buzzfeed visando à disseminação deste nos sites de Redes Sociais. Desta forma, verificar se estes padrões de produção estão diretamente ligados ao número de acessos de cada postagem. Para uma melhor compreensão, serão trazidos conceitos referentes ao jornalismo produzido na internet, desde suas etapas de desenvolvimento ao longo das últimas décadas para refletir como essa produção é afetada pela relação com a Web 2.0 e com os sites de Redes Sociais. Em seguida, são apontados conceitos acerca do entretenimento e de que forma ele é trabalhado no campo do jornalismo. Por fim, há uma apresentação do objeto de estudo deste trabalho, contendo histórico e descrição minuciosa de suas ferramentas para, enfim, partir para análise de suas postagens e observar seus padrões de construção e posteriores associações com o webjornalismo e o entretenimento. Nesta análise foram observadas, sobretudo, a ênfase da presença de elementos multimídia, além da utilização de nostalgia e especificidades próprias da linguagem do entretenimento.

Palavras-chave: webjornalismo; redes sociais; web 2.0; entretenimento; BuzzFeed.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2. Página Inicial do Buzzfeed.com	47
Figura 3. Menu lateral da página inicial.....	48
Figura 4. Página da editoria ‘News’ do Buzzfeed.....	50
Figura 5. Comparação de uma postagem com destaque para imagem x postagem comum	51
Figura 6. Postagem padrão do Buzzfeed.....	51
Figura 7. Bloco de uma postagem do Buzzfeed.....	52
Figura 8. Montagem com telas do aplicativo do Buzzfeed para dispositivos móveis.....	53
Figura 9. Categorização de postagem feita pelo usuário.....	54
Figura 10. Caixa de comentários de uma postagem.....	55
Figura 11. Comentários ligados ao Facebook	55
Figura 12. Ícones de compartilhamento no começo e no final da postagem.....	56
Figura 13. Compartilhamento de resultado de Quiz ou jogo	57
Figura 14. Primeira postagem mais acessada da editoria “Celeb” e “Music”	62
Figura 15. Segunda postagem mais acessada da editoria “Celeb”	63
Figura 16. Terceira postagem mais acessada da editoria “Celeb”	64
Figura 17. Terceira postagem mais acessada da editoria “Music”	65
Figura 18. Segunda postagem mais acessada da editoria “Music”	66
Figura 19. Primeira postagem mais acessada da editoria “Entertainment”	67
Figura 20. Segunda postagem mais acessada da editoria “Entertainment”	68
Figura 21. Terceira postagem mais acessada da editoria “Entertainment”	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Posts de destaque das três editorias no período selecionado para análise	61
Tabela 2. Categorização dos elementos mais presentes nas três postagens mais acessadas das editorias ‘Celeb’, ‘Music’ e ‘Entertainment’	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 WEBJORNALISMO.....	13
2.1 O Jornalismo.....	13
2.2 O Jornalismo na Internet.....	15
2.2 O jornalista como <i>gatewatcher</i>	21
2.3 O jornalismo e as redes sociais.....	23
3 ENTRETENIMENTO.....	30
3.1 O Conceito de entretenimento.....	30
3.2 Histórico do entretenimento no jornalismo.....	33
3.3 Jornalismo amarelo, marrom e rosa.....	37
3.4 O infotenimento.....	39
4 ANÁLISE DO SITE BUZZFEED.....	42
4.1 Metodologia.....	42
4.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	42
4.1.2 Análise de conteúdo.....	43
4.2 O Buzzfeed.....	44
4.2.1. Histórico.....	44
4.2.2 Página inicial do Buzzfeed.com.....	47
4.2.3 Postagens.....	50
4.2.4. Dispositivos Móveis.....	52
4.2.5. Especificidades do site para interação do usuário.....	53
4.3 Delimitação do Corpus e Análise.....	58
4.3.1 Postagem 01: Editorias “Celeb” e “Music”.....	62
4.3.2 Postagem 01: Editoria “Celeb”.....	63
4.3.3 Postagem 02: Editoria “Celeb”.....	63
4.3.4 Postagem 01: Editoria “Music”.....	64
4.3.5 Postagem 02: Editoria “Music”.....	65
4.3.6 Postagem 01: Editoria “Entertainment”.....	66

4.3.8 Postagem 03: Editoria “Entertainment”	68
4.4 Discussão das análises	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1 INTRODUÇÃO

A internet tem alterado de forma profunda a maneira como a informação é consumida na contemporaneidade. Se antes a informação concentrava-se em um jornal impresso ou telejornal, por exemplo, agora ela pode vir do maior número de fontes possíveis. São centenas de milhares de sites ao alcance de qualquer um com acesso à internet (ainda que se relativize a possibilidade de acesso a todos), a qualquer hora do dia, em qualquer lugar do mundo, através de computadores, *tablets*, telefones celulares, etc. Seguindo esta lógica, os sites de redes sociais também modificaram a forma como disseminamos a informação que consumimos. Antes poderíamos emprestar o jornal para alguém ao nosso lado ou comentarmos algo boca-a-boca; no entanto, hoje, podemos compartilhar links de notícias e artigos em nossos perfis nos sites de redes sociais, expressando nossa opinião e também abrindo tal espaço para quem quiser participar da discussão. Prado (2011) afirma que a experiência dos leitores com as notícias, especialmente na internet, está se tornando uma experiência social compartilhada. Isso ocorre em grande parte com a troca de links e postagens de notícias em suas páginas nos sites de redes sociais.

A demanda fez com que a exigência do público aumentasse e a apresentação da informação tivesse que ser realizada com mais dinamismo, abrangendo as possibilidades multimídia e hipertextuais que a internet proporciona. Nesse caso, o site BuzzFeed torna-se um bom exemplo para ser analisado. Fundado em 2006 por Jonah Peretti, em Nova York, o site se considera a "primeira e verdadeira organização de notícias sociais" e é especializado em conteúdo compartilhável: algo que desperte no receptor uma vontade de disseminar essa informação em suas redes sociais.

Editado por jornalistas experientes, o conteúdo do BuzzFeed possui uma linguagem bastante própria. Suas postagens, em maioria, podem ser definidas como “notícias light” (DEJAVITE, 2007): conteúdos rápidos, de fácil entendimento, efêmeros, de circulação intensa, que busca divertir o receptor, o qual espera encontrar nesse tipo matéria o suprimento de suas

necessidades e seus interesses de informar e formar, mas também distração e a vivência do fato, já que o consumo desta informação normalmente se associa à ideia de entretenimento e diversão.

Esse estilo jornalístico distinto que o BuzzFeed ajudou a forjar resultou em crescimento impressionante de cerca de 150 milhões de usuários mensais. Atualmente ele é o site mais acessado no mundo dentro da categoria *News And Media – Magazines*¹, à frente do portal da Editora Abril, dos sites das revistas Forbes, Time, Vice e Rolling Stone. O site já conta com uma redação em Londres, além de colaboradores na França, Espanha e Brasil, que além de traduzir o material da matriz americana, também produz conteúdo com a cultura local, mas que seja fiel ao formato original.

Pela sua rentabilidade, relevância e audiência, este objeto prova-se merecedor de um olhar mais aprofundado. A forma como o site constrói o conteúdo é um dos grandes diferenciais do projeto, que alcança um público de jovens de 18 a 35 anos, usuários das redes sociais, extremamente conectados à internet. Sem contar que o BuzzFeed passa por um processo atual de credibilização: jornalistas de veículos tradicionais estão sendo aos poucos acrescentados ao corpo editorial e, de forma gradual, matérias de cunho político, social e textos mais longos também são inseridos no site. Enquanto isso, observa-se que sites de jornalismo tradicionais, como a Zero Hora, estejam incorporando aspectos de sua linguagem, em um processo de *buzzfeedização*².

Com foco no formato desse conteúdo, o problema de pesquisa dessa monografia se centra em investigar como é feita essa construção - através de pesquisa bibliográfica e por meio de análise de conteúdo de postagens do site. Intenciona-se verificar se há padrões de construção nas matérias e se estas estariam diretamente ligadas ao seu número de acessos, contribuindo para a audiência geral do site.

A pesquisa, para a compreensão do trabalho exercido pelo site, será sustentada em dois principais eixos, que acredito serem fundamentais para compreender como o conteúdo do site é produzido e que papel empenha na comunicação atual. Primeiramente serão abordadas questões acerca o Webjornalismo e como ele se desenvolve, diferenciando-se de outros meios, como TV, rádio, jornal, etc. Em seguida, neste mesmo capítulo, serão trazidas questões relacionadas à colaboração na internet e aos sites redes sociais, algo muito presente no consumo de informação

¹ Disponível em <<http://www.similarweb.com/website/buzzfeed.com>> Acesso em: 01/11/2014

² Elaboração de listas numeradas e testes que acabam gerando o compartilhamento nas redes sociais (SARDÁ et al, 2014, p.1)

atualmente. Serão trabalhados diversos autores, como Canavilhas (2001), Recuero (2009), Lemos (2002, 2005), Primo e Trasel (2006) e Prado (2011).

Como na internet é muito notável a aproximação da informação com o entretenimento (SARDÁ *et al*, 2014), também serão trabalhadas questões sobre a inserção deste na lógica do jornalismo. Como afirma Dejavite (2008), a boa informação não é necessariamente algo sem humor, pesada e séria. Aguiar (2008) lembra que o entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística. Ao trazer questionamentos ligados ao entretenimento no jornalismo, pretendo observar a forma como esse tipo característico de produção se insere na comunicação desde seus primórdios e como é atualmente utilizado. Serão abordados diversos autores, além dos já citados, como Pereira (2013), Gabler (1999), Marshall (2003), Piza (2004) e Amaral (2008).

Por tratar-se de um tema extremamente atual, houve uma dificuldade de localização de uma bibliografia mais específica. Porém, como fundamentais para a composição deste, destaco o trabalho de Prado (2011) que trata das relações do jornalismo como a internet como de extrema importância. Além deste, o trabalho de Dejavite (2007) pela relação da comunicação com o entretenimento, e o trabalho de Pereira (2013) por observar as especificidades de linguagem que o entretenimento possui, contribuíram para o resultado final.

Por fim, na análise do conteúdo, busca-se encontrar padrões na produção das postagens. Esta será feita com base nos princípios de Bardin (1977), que propõe um desmembramento do texto em unidades, buscando perceber outros sentidos além da superfície. Será feito um recorte do site, durante um período de 20 dias, para observação e editoriais relevantes para o entretenimento, para uma verificação melhor apurada.

As considerações finais farão um apanhado do trabalho, alinhando os conceitos levantados nos capítulos anteriores. Os resultados serão apresentados de forma a propor uma reflexão sobre o papel do BuzzFeed no cenário do jornalismo atual.

2 WEBJORNALISMO

Para termos uma visão mais ampla acerca do tema deste trabalho – conteúdos feitos especificamente para a internet objetivando uma proliferação pelas redes sociais – é necessário compreender o percurso que a comunicação fez para chegar até aí. Inicialmente, observaremos os caminhos que o jornalismo trilhou, levando em conta as mudanças sociais em que estava inserido e que acabaram por refletir em seus modos de produção. Em seguida, veremos a evolução do jornalismo produzido na internet que, apesar do pouco tempo de existência, possui um histórico interessante - no percurso entre se tornar um complemento dos outros meios até possuir características totalmente próprias.

Feita esta introdução, é preciso observar quais são essas especificidades e, principalmente, como elas afetam o trabalho do jornalista que produz conteúdos para a internet. Serão abordados conceitos que atentem a essas diferenças. Por fim, será abordado como os sites de redes sociais interferem nessa prática, aprofundando qual a relação desses sites com o jornalismo em geral.

2.1 O Jornalismo

O foco principal deste trabalho é o jornalismo produzido na internet, que chamaremos de webjornalismo. Esta definição é dada por Canavilhas (2001), afirmando, assim como chamamos o jornalismo para a televisão de telejornalismo, o produzido para a rádio de radiojornalismo ou então o feito para jornais e revistas de jornalismo impresso, este seria o melhor termo para designar o jornalismo para a web, já que assim como nos outros meios, o termo jornalismo se encontra relacionado com o suporte técnico de veiculação.

Tendo por base a definição de jornalismo de Melo (1994), o jornalismo pode ser entendido como a produção e transmissão de textos noticiosos (baseados na ideia de atualidade) que interessam a um determinado grupo de pessoas (universalidade), difundidos periodicamente a partir de um determinado suporte. O jornalismo passou por diversas fases até chegar ao seu

estado atual, resultado de um processo que acompanhou as mudanças sociais e tecnológicas ao longo do tempo. Atualmente, com a rede mundial de computadores, rompe-se com o processo vertical dos meios massivos, quando a interação entre emissor e receptor se dava através de diferentes suportes. Não se trata apenas de um novo suporte, mas também de novas formas de difusão da informação, além da potencialização de conceitos como memória, hipertextualidade, instantaneidade, interação e hipermedialidade.

Para melhor compreender o processo evolutivo do jornalismo vamos utilizar a definição de Marcondes Filho (2000) de que o jornalismo apresenta cinco fases distintas: a primeira, considerada a Pré-História do jornalismo, inicia-se em 1631 e vai até a revolução francesa. Nesse começo, a produção Jornalística tem como principal característica tratar de veículos de descentralização de conhecimento, o que antes era restrito a círculos universitários e eclesiásticos. O material produzido nesse período possui forte engajamento na luta pelos direitos humanos e pelo fim do absolutismo. A segunda fase, conhecida como Primeiro Jornalismo, que vai de 1789 a 1830, segue com algumas dessas características. Vê-se conteúdos com forte carga literária e que visam manter a autoridade e o poder constituído.

Nota-se, nessas duas primeiras etapas, que o jornalismo trazia um forte engajamento político - característica que acaba se enfraquecendo a partir do período iniciado com a Revolução Industrial. Neste momento, inicia a fase identificada como Segundo Jornalismo, que abrange o material jornalístico produzido de meados do século XIX ao início do século XX. O aprimoramento das tecnologias industriais permitiu a produção de jornais em larga escala, tornando o jornalismo, enfim, um veículo de massa. Foi nessa fase que os jornais começaram a ser tratados como um negócio, principalmente pelo auxílio da publicidade, que surge como fundamental fonte de financiamento. A informação, então, torna-se um produto.

Já mais próximo do que temos atualmente, o período do Terceiro Jornalismo estende-se do início do século XX até a década de 60. Nessa fase, a imprensa torna-se menos engajada e, de um modo geral, temos um cenário caracterizado pelo monopólio de empresas de comunicação e, paralelamente, a consolidação da publicidade e das relações públicas. Por fim, a definição de Marcondes (2000) termina com o Quarto Jornalismo, que começa nos anos 70 e segue até os dias atuais. Nesse período as estratégias de comunicação expandem-se extraordinariamente e surgem novas ferramentas, como a multimídia, a interatividade, etc. Dessa forma, observa-se que o jornalismo passou por mudanças significativas desde o início do século XVIII. Essas mudanças

refletiram-se em todos os meios e mídias e são observadas com grande evidência na internet. De acordo com Fonseca e Lindemann:

Na fase atual, não se trata de um novo suporte técnico apenas – o computador –, mas também de uma maneira diferente de produzir, difundir e receber a informação de caráter jornalístico. Esse fator se evidencia ainda mais com a difusão pela rede mundial de computadores (Internet), a partir da década de 90, que potencializou a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia, quebrando, de certa forma, as fronteiras de tempo e espaço geográfico, gerando, assim, um espaço público virtual (FONSECA e LINDEMANN, 2007, p. 87-88).

Como veremos a seguir, o webjornalismo reúne essas características, criando algo novo, mas através de bases já conhecidas. Afirmar que o rádio diz e a televisão mostra é constatar que cada meio tem suas próprias linguagens e especificidades de narrativa. Logo, a internet também teria uma linguagem própria, baseada em suas próprias potencialidades de poder utilizar texto, imagem e som, e construída em torno de alguns conteúdos produzidos pelos já estabelecidos meios anteriores a ela.

2.2 O Jornalismo na Internet

De acordo com Castells (2005, p. 82), “a criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”. Foi no final de 1969, que um servidor da University of California, Los Angeles (UCLA) pela primeira vez ‘falou’ com outro servidor localizado a 400 milhas de distância, no Instituto de Pesquisa de Stanford. Anos mais tarde isso levou a diversos impactos na cultura, negócios, política e sociedade em geral.

Para Siqueira (2009), a evolução tecnológica levou a sociedade à mudança de diversos paradigmas desde o começo do século XX até os dias atuais. Ele lista 14 delas: de analógico a digital; de físico a virtual; de átomos a bits; de serviços físicos a móveis; de coletivos a pessoais; de banda estreita à banda larga; de equipamentos dedicados a multifuncionais; de baixa à alta velocidade de transmissão; de comunicação por fio à sem fio; de monopólio estatal a privado; de protocolo fechado a aberto; de unidirecionais a interativos, de comunicação de círculos à comunicação de pacotes. Essas mudanças de paradigmas todas acabaram refletindo no

jornalismo: desde o seu modo de produção até a forma como é consumido.

Primo e Träsel (2006) definem o webjornalismo que conhecemos hoje como resultado de um processo dividido em três gerações: a primeira consiste apenas na transposição do texto do jornal impresso para uma página da internet, inclusive mantendo a identidade e a diagramação quase que idênticas. A interação com o leitor ainda não é possível, sendo restrita à leitura de e-mails (a versão digital das cartas enviadas à redação) e à participação em enquetes, com opções já predefinidas pela redação.

Na segunda geração já se observa o surgimento de produção de conteúdo para publicação exclusiva na internet. Pouco a pouco são incluídos novos elementos no texto e na formatação, como a indicação de matérias relacionadas, listas de últimas notícias e hipertexto ou link - que falaremos mais adiante. A terceira geração do webjornalismo, e atual, utiliza-se da convergência de mídias, como vídeos, áudios, imagens, etc. Esse conteúdo também começa a ser pensado para ser distribuído em outras plataformas, como telefones celulares. A interatividade com o leitor também aumenta através de fóruns, comentários, etc.

Essa divisão vai ao encontro da proposta de Ribas (2004), que propõe a estruturação do desenvolvimento do webjornalismo também em três etapas: a primeira, “Linear”, seria um período inicial, no qual o jornalismo na internet apenas replicaria o jornalismo impresso, mantendo uma estrutura de informação com início, meio e fim, sem qualquer tipo de interação entre os textos. A era seguinte se chamaria “Hipertextual Básica”, o padrão seguiria o primeiro estágio, mas agora com a adoção de links permitindo uma navegação entre sites e matérias. A terceira fase proposta pelo autor é definida como “Hipertextual Avançada”, que foi quando surgiram novas linguagens, conteúdos e recursos diferenciados, como vídeos, imagens e possibilidades maiores de publicação.

Dessa forma, criou-se certa demanda que gerou especificidades no webjornalismo. A primeira deles é a mudança nos ciclos de produção. Se antes um profissional de um jornal impresso tinha um ciclo de 24 horas para produzir, apurar e informar um fato, com a internet isso já não existe mais. Privilegia-se o instantâneo e o fluxo ininterrupto de notícias. Não há limites “físicos”, de páginas na internet. Não existe uma matéria de capa, pois essa capa pode ser alterada a qualquer momento que outra notícia mais importante surgir. Muitas vezes também os leitores podem acompanhar a construção de uma matéria ao vivo: assim que novas informações venham a surgir podem ser acrescentadas ao texto.

O segundo elemento que contribui para a especificidade do webjornalismo é o hipertexto ou hyperlink. Ao contrário de qualquer outro meio, na internet a leitura pode ser feita de forma mais dinâmica e interativa, não tendo que seguir uma narrativa totalmente linear - embora ela exista -, através do hipertexto. Lemos (2005) define o hipertexto/link como:

Informações textuais, combinadas com imagens (animadas ou fixas) e sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não linear, baseada em indexações e associações de ideias e conceitos, sob a forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas, onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links (LEMOS, 2005, p. 122).

Levy (1999) afirma que o hipertexto faz com que cada leitor se torne um editor potencial, já que escolhe seu caminho na leitura. Lemos (2002) ainda observa que essa liberdade de escolha narrativa não tem que seguir o caminho estabelecido pelo suporte, o que é benéfico na criação de outras narrativas. O acesso é feito de forma aleatória (randômica), ficando a cargo do usuário construir um "novo" roteiro e, conseqüentemente, criar narrativas inovadoras que irão contribuir para a produção de conteúdos no ciberespaço, como o autor conclui: "abolindo o espaço tempo e ampliando nossas formas de ação" (LEMOS, 2002, p. 35).

Mielniczuk (2005) classifica o hipertexto no jornalismo de acordo com aquilo a que ele se refere, como 'acontecimento', quando diz respeito dos principais acontecimentos do fato noticiado; 'detalhamento', que é quando traz maiores explicações, como depoimentos ou opiniões de especialistas; de 'oposição', para apresentar dados que contestem as informações; de 'exemplificação', quando o acontecimento puder ser ilustrado com casos semelhantes; de 'complementação', apresentando informações complementares que possam auxiliar na compreensão do acontecimento; e por último como recurso de 'memória', que oferece acesso a links que remetem ao arquivo do material já disponibilizado sobre o mesmo tema ou assunto correlatos.

Essa dinamicidade se acentua quando falamos da multimídia que a internet oferece. Prado (2011) afirma que a multimídia é o elemento fundante da era do webjornalismo. Para a autora, "já que tudo - áudio, vídeos, *slideshows*, imagens em movimento, gráficos animados, etc. - é circundante e vem convergindo na mesma linha do tempo da web, podemos chamar o que presenciamos de pós-convergência" (PRADO, 2011, p. 124). Este seria um período que sucederia a era de convergência - um termo que, de acordo com Jenkins (2009), seria apropriado para nos

referirmos às transformações nos meios de comunicação, que se alteram não apenas pelo advento de novas tecnologias, mas também no cérebro dos consumidores e como eles processam a notícia e o entretenimento. Segundo o autor “cada meio 'antigo' é obrigado a conviver com os meios emergentes, por isso o termo convergência parece uma forma mais plausível de compreender essas mudanças, do que apenas como uma revolução digital” (JENKINS, 2009, p. 41). Essa ideia de mídia convergindo é o terceiro fator que torna o trabalho com webjornalismo diferente de outros meios: o jornalista que trabalha nessa área deve obrigatoriamente ser um profissional multimídia e multitarefas: escritor, radialistas, cinegrafista, repórter, fotografo, etc.

McLuhan, ao abordar o início da informatização pelos computadores, já apontava que essa é uma tendência global de trabalho, proporcionada pela nova era da informação:

Da mesma forma que a impressão substituíra a fazenda pela fábrica, o computador provia o protótipo para os novos métodos de produção completamente automatizados. Com a difusão do rádio e da televisão, a manufatura de bens físicos já começava a perder seu papel predominantemente na economia para a criação de informação. Isso significava que os especialistas estritamente limitados da era industrial logo se tornariam redundantes. No seu lugar, a nova economia requeria um novo tipo de trabalhador: generalistas multitarefas (McLUHAN *apud* BARBROOK, 2009, p. 113).

Floresta e Braslauskas (2009) salientam que o webjornalista precisa enxergar mais do texto tradicional, ir além da apuração, pensar a imagem, o vídeo e tudo mais que possa acrescentar à informação:

Esse profissional precisa ter uma visão multimídia apurada para conseguir sugerir no momento em que uma pauta é apresentada, material de apoio, como *podcast* e *videocast*. Basta dar uma circulada em sites como Folha Online, G1, UOL ou Terra para ver como a notícia é apresentada de diferentes formas – textos, áudios e animações são alguns exemplos. Enfim, todos os recursos tecnológicos estão sendo explorados para atrair o leitor (FLORESTA e BRASLAUSKAS, 2009, p.12).

Um quarto fator específico do webjornalismo é o fato dele ter um custo muito menor se comparado a outras mídias. Para se produzir um site de baixa complexidade, contendo apenas texto e poucas ferramentas multimídias, são necessários poucos recursos. Não é necessário de um parque gráfico para obter a impressão do material. Sem contar que não são necessárias concessões governamentais para a obtenção de canais e frequências. Isso torna a produção do

jornalismo muito mais acessível. As melhorias tecnológicas então contribuem cada vez mais para que a informação possa ser difundida por mais pessoas e não apenas os grandes veículos.

Isso nos leva ao quinto fator, e talvez um dos mais fundamentais: a cada vez maior participação e interatividade que a internet tem proporcionado. Principalmente na relação jornalista – público, pois “no momento em que ele (o leitor) pode comentar abaixo das matérias, criando um efeito nessa informação, a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação, pois o leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito” (PRADO, 2011, p. 51).

O fato de emissor e receptor estarem utilizando o mesmo suporte torna a internet o meio em que o leitor encontra mais potencialidades para interação. Apesar de sempre existir interatividade em outros meios, agora, na web, ela se torna muita mais instantânea, através de recursos como comentários, enquetes, fóruns de discussão, etc. Essa proatividade também é exercida através de outras ferramentas de publicação, como blogs e sites de redes de sociais.

Esse processo que facilitou a possibilidade de interação e publicação que acontece na internet atualmente, desfrutada pelos jornalistas e pelo público consumidor, é parte de um processo de inovação tecnológica e de um modelo de rede conhecido como Web 2.0. Essa definição foi dada pelo consultor americano Tim O’Reilly (2005) durante uma conferência para discutir produção de sistemas, aplicativos e ferramentas. Para ele, a nova fase da internet seguiria os seguintes princípios:

(...) o posicionamento estratégico – a web como plataforma social; o do posicionamento do usuário – você controla seus dados, e o princípio da rede como geradora de competências centrais – a oferta de serviços e não de pacotes de softwares, a arquitetura de participação, a eficiência em economias de escala, a visão de que softwares não são ferramentas isoladas, e o meio de alavancagem da inteligência coletiva (CORRÊA & LIMA, p. 2, 2009).

O que difere esse momento, a etapa 2.0 da etapa 1.0 é justamente a maior facilidade de acesso além de uma interatividade mais efetiva. Os usuários se tornaram agora também produtores de conteúdo, devido às facilidades proporcionadas a novas ferramentas que antes exigiam um maior conhecimento técnico - ou só eram possíveis através de programas instalados no computador. Prado (2011) relembra que, enquanto a web 1.0 é focada na publicação, com *browser*, em portais, sites, *homepages*, linguagem html, e-mail, livros de visita, fóruns, *chats*, álbum de fotos, os primeiros sistemas de busca, etc., a segunda fase, ou Web 2.0, é a da cooperação, com redes de relacionamento, blogs marketing viral, webjornalismo participativo,

escrita coletiva, velocidade e convergência.

Com Primo (2007), compreende-se que essa nova fase é marcada pela potencialização das formas de publicação, compartilhamento, organização de informações, e espaços para a interação entre os participantes do processo. Esse incremento tecnológico que possibilitou uma maior participação na internet também é responsável pelo o que é chamado de cibercultura, conjunto de práticas vivenciadas no ciberespaço. Levy (1999) define esses termos como:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 17).

Colaboração talvez seja a palavra chave da cibercultura. Lemos (2005) define que essa nova dinâmica técnico-social proporcionada pelo suporte do computador, instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: pela primeira vez, qualquer pessoa pode emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros.

A facilidade de interação e publicação, ou a liberação do polo de emissão - de “um para todos” para o conceito de “todos para todos” (LEMOS, 2005), afeta o trabalho do webjornalista - já que, atualmente, além da resposta imediata de um público mais exigente, ele se torna um potencial 'concorrente', tendo em vista que qualquer pessoa com acesso à internet pode publicar uma notícia ou conteúdo em seu site, blog, perfil em sites de redes sociais, etc. Anderson (2006) relembra que o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo, e apesar das ferramentas de um computador serem capazes de transformar todas as pessoas em produtores e editores, é na internet que há a possibilidade de que todos se tornassem distribuidores.

Qual a função do jornalista nessa nova realidade? Nessa passagem do espaço limitado para o infinito, da era da liberação do polo de emissão, o jornalista faz uma importante troca de função.

2.2 O jornalista como *gatewatcher*

Nesse cenário da internet, existe atualmente um excesso de informação que, ao mesmo tempo em que é benéfico, também traz maiores questionamentos para o jornalista. Inicialmente devemos considerar a diferença de “espaço” que um jornalista da internet e de outros meios possui. Se um profissional que produz um telejornal ou um jornal impresso tem que selecionar as notícias mais importantes e descartar o que considera ‘não digno de nota’, devido ao tempo/espaço, na internet esse dilema se dilui, já que não há essa delimitação. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço porque, neste sentido, todas podem ser publicadas.

As facilidades de publicação proporcionadas pela Web 2.0, também colaboram com o volume excessivo de conteúdo. Com qualquer um podendo publicar um texto em algum blog ou página, o webjornalista deve estar ciente da possibilidade de que o consumidor se torna, se quiser, um autor de textos jornalísticos como ele e ficar alerta para melhor atendê-lo. Ele sabe que, se antes o mercado era competitivo, agora, com todos escrevendo e publicando, ficou ainda mais disputado. Segundo Lemos,

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. Aqui a máxima é "tem de tudo na internet", "pode tudo na internet" (LEMOS, 2005, p.2).

Prado (2011) lembra que sempre existiram dissidentes no jornalismo, representados por uma imprensa alternativa, que publicava seus fanzines, panfletos e etc. Porém, é apenas na internet que temos um espaço ilimitado para conteúdos que antes não tinham possibilidade de visibilidade com possibilidade de um alcance maior. No jornalismo, o grande problema que esta questão levanta é: qual seria a necessidade de um jornalista nesta realidade em que há abundância de informação, disponibilizada de forma tão democrática? A internet não seria o início de uma nova era da liberdade da distribuição da informação?

Para melhor compreendermos esse cenário, entraremos na discussão sobre os conceitos de *gatekeeper* e *gatewatcher*. O termo *gatekeeper*, que pode ser traduzido como “porteiro”, foi utilizado por David White (FONSECA e LINDEMANN, 2007) como uma expressão para definir o papel de mediador da sociedade praticado pelos jornalistas. É papel do profissional, em um

mundo com milhões de coisas e fatos acontecendo o tempo inteiro, selecionar os acontecimentos mais importantes para o público. Logo, o jornalista trata-se de um "porteiro", que define o que vai ou não entrar de acordo com as decisões editoriais e critérios de noticiabilidade.

Porém, o surgimento da internet trouxe à tona um espaço virtualmente ilimitado para publicação. Assim, é praticamente infinita a diversidade de acontecimentos que podem ser noticiados nos sites. Ao mesmo tempo, o livre acesso às ferramentas de produção e publicação de conteúdo permite que todos os usuários da internet abram os portões da informação, tarefa antes reservada apenas aos jornalistas profissionais.

Qual é, nessa nova configuração, a função do jornalista? De acordo com Primo e Träsel (2006), Axel Bruns cunhou o termo *gatewatcher*, algo como "vigia", para exemplificar a nova função de jornalista na web: a filtragem do turbilhão de informações veiculadas em milhões de sites e blogs. Mas por que caberia especificamente ao jornalista esse papel? Palácios (2004) afirma que a internet permite a oferta de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários, jornalistas, arquivistas, editores, etc. Os jornalistas teriam as ferramentas necessárias para cumprir essa tarefa, como afirmam Primo e Träsel:

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Segundo o autor [Bruns], assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 8).

Berger (1998) lembra que o Campo do Jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. É confiado ao jornalismo esse papel pela credibilidade a que lhe é conferida. Lisboa (2012) comentando a definição de Lackey (2011) afirma que o que nos leva a confiar no jornalismo não tem a ver apenas com a sua singularidade como conhecimento, mas com o fato dele ser um ato comunicativo com a função de informar alguém:

A credibilidade do jornalismo, portanto, se formaria a partir do cruzamento da autoridade das fontes consultadas, e de uma autoridade própria, amparada em sua competência especializada em métodos confiáveis de construir um relato polifônico e equilibrado. Ocorre uma transferência mútua de credibilidade, que ajuda a construir a reputação da instituição jornalística (LISBOA, 2012, p.32).

O jornalista-*gatewatcher*, investido da credibilidade, que é o capital do seu campo social, pode servir como mediador, mostrando ao seu público além dos vários portões que podem ser abertos, um recorte do que mais de importante estiver acontecendo. Os sites de redes sociais são um exemplo de excesso de informação e, assim, pode ser uma fonte muito útil para esse jornalista.

2.3 O jornalismo e as redes sociais

Uma das causas desse excesso de informação que afeta diretamente o jornalismo na web são os sites de redes sociais. Através do Twitter, Facebook, Tumblr, Instagram, entre outros, circulam livremente informações, opiniões, imagens, etc. Como observa Prado (2011), os fluxos de transmissão que antes eram unidirecionais, passaram para bidirecionais, e atualmente com o uso do telefone, já são multidirecionais. Para o jornalismo na web, os sites de redes sociais alteram a forma como as pessoas consomem as informações: se antes um comentário sobre alguma notícia lida ficava restrito a pequenas rodas de conversa, atualmente isso pode ser postado no Facebook e fica disponível na rede. Para o jornalista, esses sites podem ser ferramentas de grande utilidade na construção de matérias e notícias em geral (além da propagação das mesmas).

Antes de abordarmos melhor as características dos sites de redes sociais que interferem no fazer jornalístico, devemos compreender do que elas se tratam. Recuero (2009) comenta a definição de Wasseman e Faust (1994) de que uma rede social é composta por dois elementos: atores, que são pessoas, instituições ou grupos e representam os nós de uma rede; e suas conexões, que são suas interações e laços sociais. Os sites de redes sociais possibilitaram uma maior expressão e sociabilidade quando falamos em comunicação mediada pelo computador, possibilitando interações mais complexas. Para Recuero,

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento do padrão de suas conexões e a

visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009 p.24).

Para serem enquadrados como sites de rede sociais, Recuero (2009), partindo da definição estabelecida por Dana Boyd e Nicole Ellison, apresenta as redes sociais como sistemas que permitem: I) a construção de uma persona através de um perfil ou página social, II) a interação através de comentários e III) a exposição pública da rede social de cada ator. A autora também salienta que os sites de redes sociais apenas atuam como suporte, não sendo por si só uma rede social; são os usuários, os "atores" que constituem essas redes:

Inicialmente, não são atores sociais, mas representações de atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Assim, um primeiro aspecto relevante para este estudo é a característica da expressão pessoal ou personalizada na internet (RECUERO, 2009, p. 26).

Sendo assim, agora apontaremos alguns dos principais sites de redes sociais atuais e que possuem maior interferência no jornalismo. São eles:

- *Twitter*: criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos EUA. A ideia inicial dos fundadores era que o Twitter fosse uma espécie de "SMS³ da internet", com a limitação de caracteres de uma mensagem de celular. Inicialmente chamada *Twtr* (sem vogais), o nome da rede social, em inglês, significa gorjear. A ideia é que o usuário da rede social está "piando" pela internet. No Twitter, é possível construir uma página com foto e informações básicas, como uma curta descrição, e geolocalização. A interação se dá principalmente por 'seguidores': um usuário pode seguir outro, assim recebendo suas postagens diretamente na sua *timeline* (linha do tempo). Possui inúmeros recursos, entre eles o *Retweet*, uma função que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a sua lista de seguidores, dando crédito a seu autor original; os *Trending Topics*, uma lista em tempo real das frases ou palavras mais publicadas no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista os marcadores, também

³ Mensagens de texto curtas enviadas por aparelhos celulares.

conhecidos por *hashtags* (#) e nomes próprios. Esse recurso de *Trending Topics* usa como padrão a abrangência total na rede (*WorldWide*), mas também é possível filtrar por países como Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Itália, Alemanha, Espanha, Reino Unido e outros, ou então cidades como Londres, Los Angeles, Miami, Nova Iorque, Rio de Janeiro, São Paulo, etc. Em 29 de julho de 2014, o número de usuários chegou a 271 milhões, dos quais 211 milhões acessam a rede via dispositivos móveis⁴.

- *Instagram*: é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos (de até 15 segundos) que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010. O Instagram é distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store, podendo apenas ser atualizado via dispositivos móveis. Nessa rede, o usuário pode criar um perfil apenas com foto e uma curta descrição. Assim como Twitter, utiliza-se do recurso de seguidores. As fotos e vídeos postados ainda podem receber *likes* (curtidas) e comentários de outros usuários da rede. Em 26 de março de 2014, o serviço contava com mais 200 milhões de usuários ativos, que geravam em média 60 milhões de postagem ao dia⁵.
- *Tumblr*: uma plataforma de publicação que permite aos usuários a postagem de textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos", com predominância de posts curtos. Assim como no Twitter e no Instagram, os usuários são capazes de "seguir" outros usuários e ver suas postagens em seu painel (*dashboard*). Também é possível "gostar" (favoritar) ou "reblogar" (semelhante ao *Retweet* do Twitter) postagens de outros blogs. Permite ao usuário a criação de uma página personalizada, com visual customizado, imagens e informações. Em de 28 de

⁴ Dados disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/numero-de-usuarios-do-twitter-sobe-24-para-271-milhoes.html>> - Acesso em: 06/10/2014

⁵ Dados disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>> - Acesso em: 06/10/2014

setembro de 2014, Tumblr hospeda mais de 205,1 milhões de blogs⁶. A sede da empresa é em Nova York.

- *Pinterest*: uma rede social de compartilhamento de fotos. Funciona semelhantemente a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros (*boards*), além de poder comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site. Para que os usuários possam interagir de uma forma mais ampla com outras comunidades, o site é afiliado com o Twitter e Facebook. Pode ser acessado por dispositivos móveis, através de um aplicativo próprio. Em janeiro de 2014, possuía aproximadamente 70 milhões de usuários⁷.
- *Reddit*: autodenominada como a página inicial da internet, trata-se de um site do tipo de publicações em que os usuários podem divulgar links para conteúdos que eles achem interessante na Web. Outros usuários podem então votar positivamente ou negativamente nos links divulgadas, fazendo com que apareçam de uma forma mais ou menos destacada na página inicial. O Reddit também inclui subcomunidades, chamadas *subreddits*, que focam em temas específicos, tais como a programação, ciência, política etc. Há dezenas de milhares de *subreddits*, e novas *subreddits* são criadas diariamente pelos usuários. Todos os conteúdos publicados devem ser direcionados à um *subreddit* que aceite esse tipo de conteúdo. Embora o Reddit não seja moderado pelos seus proprietários, cada *subreddit* possui moderadores e os programadores do Reddit construíram um sistema de bloqueio de spam, que funciona com base nos "relatórios" dos usuários. Para postagem, o usuário deve efetuar um cadastro no site. Cada usuário tem sua própria página, que possui seu histórico de links postados e comentários. A única

⁶ Dados disponíveis em: <<https://www.tumblr.com/about>> - Acesso em: 06/10/2014

⁷ Dados disponíveis: <<http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>> - Acesso em: 06/10/2014

personalização é o nome de usuário. Possui um público mensal de 114 milhões de usuários⁸.

- *Google Plus*: Construída para agregar serviços do Google, como Google Contas, Fotos, PlayStore, Youtube e Gmail, também introduz algumas características novas, incluindo Círculos (grupos de amigos), *Sparks* (sugestões de conteúdo), *Hangouts* (chat individual ou em grupo por texto ou vídeo) e Hangouts On Air (transmissões ao vivo via YouTube. O lançamento foi realizado em 31 de julho de 2011. Em abril de 2014, o Google Plus atingiu a marca de 500 milhões de usuários⁹.
- *StumbleUpon*: funciona como um serviço de descoberta de sites e conteúdo ativado por uma barra de ferramentas que deve ser instalada no navegador através da qual os usuários podem fazer avaliações positivas ou negativas das páginas visitadas. É possível a construção de uma página que funciona como um perfil, com informações básicas: foto, data de nascimento, cidade, país e uma descrição. É possível seguir outros perfis e acompanhar as páginas que eles aprovam. Possui mais de 25 milhões de usuários¹⁰.
- *Facebook*: é a maior rede social da atualidade, com mais 1,23 bilhão de usuários ativos por mês. No Facebook, os usuários podem criar perfis que contém fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. É gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e destaques patrocinados no feed de notícias¹¹.

⁸ Dados disponíveis em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-08-16/com-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-reddit-busca-formas-de-ganhar-dinheiro.html>> - Acesso em: 06/10/2014

⁹ Dados disponíveis em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2014/06/google-completa-tres-anos-com-500-milhoes-de-usuarios.shtm>> - Acesso em: 06/10/2014

¹⁰ Dados disponíveis em: <<http://mashable.com/2012/04/26/stumbleupon-hits-25-million-users-and-is-gaining-1-million-a-month/>> - Acesso em: 06/10/2014

¹¹ Dados disponíveis em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numericos.htm>> - Acesso em: 06/10/2014

Visto isto, podemos dividir os sites de redes sociais em dois tipos: propriamente ditos e apropriados. Na definição de Recuero (2009) sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles criados com o fim de exposição pública dos atores, a publicização dessas redes. Um exemplo é o Facebook. A utilização desses sites é voltada para esses elementos: é necessário a construção de um perfil - que exige um 'avatar' que serve para representar o ator, além de informações pessoais, como data de nascimento, gostos pessoais, etc. - para interagir com outras pessoas e, só assim, dar início a essas redes. Já um site de rede sociais apropriado seria aquele que não foi inicialmente criado para personalização. É o caso do Twitter, Instagram, Tumblr, entre outros. Recuero cita o *fotolog*, serviço já não mais tão utilizado, como exemplo dessa categoria:

O *fotolog* não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo autor. Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmos pelas coisas que são ditas (RECUERO, 2009, p. 104).

Mas de que forma estes sites interferem no trabalho de um webjornalista? O conceito do jornalista *gatewatcher*, citado anteriormente, encaixa-se perfeitamente na prática das redes sociais: dali podem surgir informações, novas pautas, opiniões, etc. Prado (2011) afirma que as redes sociais são o espaço adequado para discussões acaloradas sobre todo tipo de assunto. Em segundo lugar, devemos considerar o poder de difundir informações dessas redes sociais.

Recuero (2009) relembra que se estamos analisando redes sociais, devemos considerar que seus atores possuem interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, concluindo que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos e sua audiência na rede perceberão tal informação. A autora, partindo da construção dos tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001), observa que há dois tipos de capital mais difundidos na internet. Um deles é o capital social relacional, que tende a se espalhar com menor intensidade, fortalecendo as relações mais próximas, ampliando a intimidade entre os atores, através da publicação de informações de caráter mais pessoal. O segundo tipo é o capital social cognitivo, que teria um maior apelo informacional. “Tais informações, mais do que um caráter de conhecimento a aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento” (RECUERO, p.119).

A grande diferença entre os dois tipos é que, enquanto o primeiro é mais voltado para os atores mais próximos de uma rede, a segunda tende a disseminar-se com maior facilidade.

Pensando assim, é necessário que o webjornalista produza seus conteúdos também pensando nessas formas de difusão. Como afirma Zago (2008), as características das redes sociais podem ser apropriadas para a prática jornalística. Só o fato do jornalista estar presente nelas já configura uma relação de amigos e seguidores, permitindo que se estabeleçam formas de contato entre seus leitores. Desse contato inicial, podem surgir inúmeras possibilidades para o profissional que atua na web:

Como acontece diante de cada nova ferramenta ou serviço da web, tanto os indivíduos quanto as organizações jornalísticas estão aos poucos criando novos usos para o Twitter, adaptando a técnica às suas necessidades, e superando a fase inicial de estranhamento com relação à nova ferramenta. É nesse contexto que surgem novas apropriações, a partir de experimentações de uso, que acabam se transformando em exemplo para que outras organizações também pensem em novos usos para o formato. Assim constata Mischaud (2007), o uso do Twitter não se restringe a se dizer o que se está fazendo no momento. De fato as organizações jornalísticas respondem a outras perguntas, como “O que está acontecendo agora?”, em um determinado lugar sobre um determinado assunto, ou nos bastidores da própria organização (ZAGO, 2008, p.13).

O webjornalismo - nesse trabalho representado pelo site BuzzFeed - pode se utilizar dos recursos dos sites de redes sociais, seja referenciando-os ou então na construção de conteúdos que acompanhem as formas de seu capital social, a fim de obter melhores resultados. Zago (2008) conclui que esses novos formatos não necessariamente substituirão o jornalismo regularmente exercido em outros meios, mas podem servir para complementá-lo através de *mash ups*¹² ou de seu uso como primeiro passo na produção regular de notícias para outros suportes, como celulares a *tablets*.

Após termos percorrido os caminhos que jornalismo produzido na internet fez até chegar ao seu status atual - hiperconectado, multimídia e colaborativo -, agora partiremos para um capítulo que aborde como o entretenimento insere-se na prática do jornalismo. Assim teremos uma melhor reflexão acerca do BuzzFeed e suas práticas.

¹² O termo Mashup se refere às interfaces e aplicações web que combinam conteúdo de diferentes lugares em algo novo.

3 ENTRETENIMENTO

Para que possamos melhor compreender o tipo de conteúdo produzido pelo BuzzFeed, objeto de estudo deste trabalho, precisamos abordar como o entretenimento se configurou como parte do jornalismo. Inicialmente trataremos de conceituar o entretenimento e também seus produtos, a fim de o enxergarmos de uma maneira mais clara.

Em seguida, através de um apanhado e contextualização histórica, veremos como o jornalismo foi adquirindo elementos do entretenimento e os absorvendo no seu processo de produção. Por fim, veremos alguns termos que pesquisadores utilizam para definir e categorizar as inúmeras formas em que o entretenimento encontra espaço no jornalismo em geral.

3.1 O Conceito de entretenimento

O entretenimento é presente na sociedade atual como referência cultural e uma expressiva força econômica. Essa nomenclatura é tem origem no latim: *inter* (entre) e *tenere* (ter). A atual fase da sociedade de informação fundamenta-se em maior parte nas novas tecnologias de mídia, na prestação de serviços e no consumo, tornando a comunicação, o lazer e o consumo as áreas que sofrem mais impactos de novas formas de interação comportamental (Dejavite, 2008). O entretenimento tem importância nesse panorama já que está ligado a esses aspectos.

Maffesoli (1989) tinha a visão de que a humanidade depois de dois séculos sob o domínio de Prometeu, o Deus grego do trabalho, teria sido, enfim, libertada por Dionísio, o Deus grego do prazer. O entretenimento torna-se em grande parte responsável por esse prazer, já que possui os objetivos de distrair, divertir, ser uma válvula de escape da vida real, aliviando as tensões que poderiam levar os indivíduos à loucura, além de propiciar o descanso e promover atividades fora do tempo de trabalho, durante o tempo livre. Ele também pode ser categorizado como uma importante ferramenta de socialização (Defleur e Ball-Rockeach, 1993), já que representa uma

forma de nos tornarmos sociais, aprender normas, valores e papéis ao lidar com outros indivíduos.

Pereira (2013) observa que essa demanda por expressões que possam divertir se espalha pela cultura como consequência de décadas de consumo de produtos da cultura de massa, como os filmes *blockbusters*, os livros *best-sellers* e as músicas pop. Sendo assim, produtos destinados a esse fim têm tido cada vez mais importância na sociedade atual. Toffler (1980) exalta a importância do lar nesse processo. Este, hoje em dia, estaria ocupado de todos os aparelhos tecnológicos possíveis, sendo um espaço que reúne parte do trabalho e diversão; a grande variedade de atividades e divertimentos caseiros que as novas tecnologias proporcionam tornam mais atraente a ideia de ficar em casa. Assim, o lar se tornaria o ponto central da sociedade e principal foco das mudanças da sociedade de informação.

Gabler (1999) define o nascimento do entretenimento nos Estados Unidos, em meados do século XIX, com peças teatrais, romances baratos, panfletos com histórias de crimes, melodramas e musicais de baixo custo. Hoje, segundo o autor, o entretenimento seria representado por inúmeros produtos da cultura de massa como o rock, romances sanguinários, histórias em quadrinho, televisão, jogos eletrônicos, etc.

Considerando que os produtos de entretenimento possuem uma linguagem específica, ele é composto por quatro características fundamentais (Pereira, 2013):

- *Envolvimento emocional*: acrescenta-se à mensagem elementos capazes de promover um forte envolvimento emocional e, com isso, envolvimento afetivo. Isso ocorre desde a escolha de certas palavras e construções narrativas, no caso de um texto; efeitos de som e música, no caso de mensagens radiofônicas; cores, cenários, indumentárias e figurino dos atores, cortes e edições específicas, no caso de filmes, etc.;
- *Elementos lúdicos*: os elementos lúdicos aqui podem ser entendidos como todo tipo de efeito que uma mensagem pode emanar, capaz de provocar algo de incomum, de insólito, de encantamento;
- *Expressões simples e intuitivas*: expressões diretas, intuitivas, metafóricas, se possível, concretas e de fácil entendimento, para que, quando se busca compreender o sentido da mensagem, não se perca o encantamento garantido

pelos elementos lúdicos e a emoção da mensagem;

- *Multissensorialidade*: esta característica implica em ativar outros sentidos – basicamente o tato e o olfato – na busca de maior atenção e envolvimento do público com a mensagem. É necessário chamar atenção quase que tocando as pessoas, mesmo que como simulação, como no caso das linguagens tridimensionais tão valorizadas hoje em dia, especialmente no cinema.

Porém, essa vertente também possui seus detratores. Dejavite (2008) retoma que desde as primeiras pesquisas os estudos sobre o entretenimento se dividem em duas vertentes, uma mais otimista e outra mais pessimista:

A primeira concebe-o como uma possibilidade de contribuição para o crescimento do indivíduo, propiciando alívio das tensões do cotidiano e equilíbrio de sua personalidade, sendo portanto algo necessário e útil. A segunda corrente o tem como instrumento de alienação, em prol de determinadas ideologias, servindo para manipular as pessoas em busca de objetivos políticos e econômicos. (DEJAVITE, 2008, p.15)

Coen (2012) complementa essa segunda vertente observando que, sem desconsiderar a necessidade humana do divertimento e prazer, o entretenimento é uma forma de exploração do homem comum, já que ele é obrigado pela indústria cultural e pela sociedade do espetáculo a consumir. O descanso, de acordo com o autor, estaria totalmente monetizado:

O tempo livre deixa de ser um espaço para se desligar do cotidiano e torna-se um tempo que deve ser aproveitado para gerar vantagem financeira ao sistema capitalista, ou seja, para consumir (televisão, jornais, revistas, rádio, Internet - meios em que são veiculados anúncios publicitários) ou passear para descansar em 'shopping centers' (COEN, 2012, p. 7).

Apesar de suas contradições, no jornalismo a presença de produtos de entretenimento tem sido cada vez mais frequente. Segundo Gabler (1999), foi no jornalismo que o entretenimento começou a ser difundido, antes mesmo do cinema. Claude-Jean Bertrand (1999) lembra que não há como escapar desse fenômeno, já que a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento e, atualmente, a mídia comercial impregna cada vez mais entretenimento em seus produtos. O entretenimento pode-se manifestar no jornalismo através de editorias "leves", como afirma Piza:

A natureza dos assuntos tratados por essa seção, do cinema a moda, da literatura a música, é obviamente convidativa. Ela não está falando dos escândalos políticos, dos índices econômicos e da criminalidade assustadora, pelo menos não diretamente daqueles que nos afetam no cotidiano. Está nos indicando, em geral coisas boas para fazer, como ver um filme, ir a um restaurante, ler um livro - daí a importância das edições de fim de semana (sexta, sábado e domingo), que também usufruem do maior tempo para o público ler o próprio jornal. Para uma publicação, é certamente um espaço de sedução do leitor que conta com uma simpatia prévia, até pelo contraste com as outras seções (com exceção, naturalmente, dos esportes, embora nem todo mundo goste de esportes) (PIZA, 2004, p. 64).

Porém, esse formato não ficaria restrito apenas a essas editoriais. Tradicionais jornais televisivos e suas reportagens também podem ser categorizadas como entretenimento para quem os assiste. Postman (*apud* NASCIMENTO, 2010) sugere que desde o cenário à musica, grande parte dos elementos de um jornal televisivo são pensados para fazer com que tanto as notícias mais "graves" (como corrupção, violência, crimes) ou as mais "leves" (como reportagens sobre cultura, esporte, etc.) sejam vistas de forma que prenda a atenção do telespectador, e um telejornal possua um formato de entretenimento.

Essa preocupação em entreter no jornalismo também influenciaria a forma como os acontecimentos são noticiados e quais deles teriam mais destaque na agenda. Gabler (1999) observa que os noticiários ocupam-se de *lifies* - um termo que expressa uma fusão de *life* e *movie*, vida e filme em inglês. Exemplos disso foram o julgamento de O. J. Simpson, a cobertura da morte da Princesa Diana ou as aventuras sexuais do presidente americano Bill Clinton. A mídia volta sua atenção para esses casos que se tornam "sucessos de bilheteria".

Mas de que forma a ideia de entretenimento começou a ser incluída no jornalismo dito sério? A seguir veremos como conteúdo mais leves, que apelam para diversão e emoção, foram sendo incluídos no jornalismo e as suas implicações.

3.2 Histórico do entretenimento no jornalismo

Podemos considerar, inicialmente, a ascensão do jornalismo cultural como começo do entretenimento no jornalismo. Piza (2004) considera a revista diária *The Spectator* como a percussora nesse movimento. Criada em 1711, em Londres por dois ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Adison, a revista tinha o objetivo de tirar a filosofia do ambiente erudito -

gabinetes, bibliotecas, escolas e faculdades - e levá-la para lugares mais populares - clubes, assembleias, casa de chá e cafés. Era uma publicação aberta a diversos assuntos, como livros, óperas, festivais de música e teatro até política, mas sempre mantendo um tom de conversa espirituosa, culta sem ser formal e inacessível, dirigida ao homem comum inglês. Como lembra Piza:

A "Spectator" se dirigia ao homem da cidade, moderno, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política. Sua ideia era de que o conhecimento era divertido, não mais a atividade sisuda e estática, quase sacerdotal, que os doutos pregavam (PIZA, 2004 p. 12).

Ainda segundo Piza (2004), o jornalismo cultural inglês se propagou com facilidade, ajudando inclusive na criação do Iluminismo: Voltaire quando chegou à Inglaterra em 1726, admirou-se com o clima de liberdade de expressão vigente na vida pública da cidade e, mais tarde, declarou que essa mentalidade seria determinante para suas ideias sobre justiça e independência. Apesar desse período do jornalismo ainda estar ligado à imprensa de caráter mais engajado, como um instrumento de conscientização e mudanças sociais, a tentativa de aproximar e propagar esse conhecimento se assemelha à mesma noção da produção de um jornalismo para as massas.

Essa mudança ocorre durante o século XIX, no período após a revolução industrial, conhecido como "Segundo Jornalismo" (MARCONDES FILHO, 2000), como a produção de jornais em larga escala e a expansão urbana, o jornalismo torna-se um veículo de massa, sintonizado com as exigências do capital. Como lembra Aguiar (2008), os jornais se tornaram produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nas quais os jornalistas atuam como profissionais, como observadores neutros e imparciais da realidade, deixando para trás o papel de ativista político e formador de opinião de outrora.

Traquina (2005) enxerga o surgimento da *penny press* (jornais cujos exemplares eram vendidos pelo valor equivalente a um centavo) como grande responsável por esse novo modelo de negócios do jornalismo. Além de, claro, aumentar consideravelmente sua circulação e ampliar seu público, que se tornava mais generalizado e menos homogêneo. Visando superar o estigma de instrumento político dos jornais, essas publicações apresentavam uma diversidade enorme de informação. Suas páginas traziam notícias sobre os acontecimentos do cotidiano, atraindo a

atenção dos leitores. Como precursores dessa "nova imprensa", Traquina (2005) cita o *New York Sun*, lançado em 1833, considerado primeiro veículo de massa; o *New York Herald* em 1835; e o *La Presse*, que, lançado em 1836, incluiu complementos às notícias, como forma de atrair o público:

La Presse abandonou os tradicionais artigos políticos longos e substituiu-os pelas notícias de rua, moda e furos jornalísticos. A grande novidade, no entanto, foi a introdução dos folhetins, uma inovação recebida com tremendo entusiasmo pelo novo público leitor, que ansiava por diversão e não estava muito interessado em política. A agitação foi subordinada às notícias, à publicidade e ao entretenimento, com o objetivo de conseguir a maior venda possível do jornal (TRAQUINA, 2005, p. 65)

Essas alterações a fim de conquistar o público não ficaram restritas apenas ao conteúdo. A notícia vai recebendo cada vez mais investimento e parte da estratégia de sedução, como observa Aguiar (2008), foi tornar mais atraente as capas dos jornais, com a criação das manchetes, chamadas de primeira página e reportagens. Marcondes Filho define essa produção como o início da procedência da imagem sobre o texto: a importância do texto escrito perderia importância. De acordo com o autor,

A aparência e a dinamicidade da página é que se tornam agora decisivos. Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser "informar-se sobre o mundo" para ser "surpreender-se com pessoas e coisas" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31).

No fim do século XIX a imprensa de massa ganha ainda mais força com a ascensão de jornais sensacionalistas. A justificativa da utilização do sensacionalismo, de acordo com Aguiar (2008), é que, assim, seria mais fácil envolver o leitor para interesse em ler a notícia, mobilizando suas emoções no processo de leitura por abordar temas que o empolgassem. Alguns desses jornais, como o *New York World*, tiveram como base o público com baixo nível de alfabetização, como os imigrantes nos Estados Unidos. Kovach e Rosenstiel (2003) relembram que esses jornais possuíam um estilo de escrever muito simples, de forma que os imigrantes entendessem tudo. Além disso, os editoriais os ensinavam como ser cidadãos, possuindo um caráter de socialização. "Os novos americanos se reuniam todas as noites para conversar sobre o que haviam lido nos jornais, ou ler para outros amigos e discutir os fatos relevantes do dia" (KOVACH e

ROSENSTIEL, 2003, p. 252).

O sensacionalismo criou o que se chama de *Fait Divers*¹³, verbete que, inclusive, consta no Manual de Redação da Folha de São Paulo, como 'expressão usada para designar notas e notícias com alto potencial de atração para o leitor. Exemplos disso são: crime envolvendo família de classe média ou alta; casamento de personalidade; morte de pessoa famosa'¹⁴. Barthes (1964), que cunhou essa expressão pela primeira vez, considera que o *Fait Divers* é constituído por duas notações principais: causalidade e coincidência. A causa pode ser extraordinária e perturbadora, como por exemplo 'um médico assassina uma moça com o estetoscópio' -, ou, ainda, a coincidência exagerada ("Ganhou na Loteria Esportiva 40 vezes").

Dejavite (2008) relembra o exemplo clássico de que se um cachorro morder a perna de um homem, esse fato não seria notícia; mas se um homem morder a perna de um cachorro, é digno de nota. A causa de por que o homem teria mordido o cachorro é o que atrairia os leitores para a notícia e é dessa curiosidade que se constitui o *Fait Divers*.

Acrescenta-se a isso a criação do *lead*¹⁵ jornalístico. Marcondes Filho (1988) ainda destaca que o fato do *lead* ser extremamente pontual, sintetizando algumas informações consideradas importantes no início da notícia, deixa essa notícia mais compreensível possível.

Apesar de ser o que podemos considerar como o fundamento da notícia atual, o surgimento da *penny press*, do sensacionalismo e dos *Fait Divers*, sempre sofreu uma forte reação negativa. Marcondes Filho afirma que não se trata de uma imprensa informativa e formativa, "presta-se a satisfazer as necessidades instintivas do público por meio de formas sádicas e caluniadoras" (MARCONDES FILHO, 1988, p. 89). Marshall (2003) confere à criação do *lead*, com seus princípios de objetividade, o fim do modelo de jornalismo clássico, já que submete-se a processos de produções fordistas¹⁶, produzindo relatos acrílicos, prestando um desserviço à sociedade.

Já Aguiar (2008) afirma que há nesse tipo de crítica uma incompreensão histórica para a importância desse modelo. Ele observa que "a *penny press* descobriu a vida cotidiana da sociedade e passou a relatá-la pelo moderno conceito de notícia, dando uma contribuição

¹³ Em francês: 'fatos diversos'

¹⁴ Novo manual da redação Folha de São Paulo, 1998, p. 142

¹⁵ Seguindo a lógica da pirâmide invertida no jornalismo, em que vão sendo relatados os fatos em ordem de importância decrescente, o *lead* representaria o 1º parágrafo que englobaria seis perguntas básicas (MARSHALL, 2003): O que?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Por quê?

¹⁶ Inspirado por Henry Ford, pai da indústria automobilística americana, o Fordismo denomina o modelo de produção maciça, em série e homogênea de bens, serviços e produtos industriais.

significativa para a redefinição do público e do privado" (AGUIAR, 2008, p. 19). Para as massas o jornal sensacional é objeto de diversão.

Ainda nesse embate, Piza (2004) afirma que o próprio jornalismo pode ser considerado um produto por si só:

Na verdade, uma matéria jornalística - nesta era da multiplicação industrial - é, ela mesma, um produto cultural, para um consumo que as vezes se esgota em si mesmo. Quantas vezes não lemos a resenha de um filme que terminamos não vendo? Mas aquela resenha em si é veículo de informação e reflexão para o leitor. Você pode querer ler bastante sobre a mostra Picasso e Matisse que é tema de debate em vários lugares influentes, até mesmo para se informar sobre a existência desse debate e de seus termos, ainda que não vá ter a chance de ver a mostra (embora possa adquirir virtualmente seu catalogo) (PIZA, 2004, p. 59).

Após esse período, segue a necessidade de inovar e experimentar novas formas de fazer a audiência assimilar o jornalismo, elevando-o às vontades do público leitor. A partir disso foram criando-se novas categorias no jornalismo, como o *Yellow Journalism*, a imprensa marrom, a Prensa Rosa (Imprensa Cor de rosa) e o Infotenimento, também conhecido como notícia *light*.

3.3 Jornalismo amarelo, marrom e rosa

A configuração do jornalismo como um produto de massa, mais acessível e com uma concorrência maior fez que, como vimos antes, o sensacionalismo se alastrasse por essas publicações. Logo surgiriam nomenclaturas que tratariam diretamente das diversas etapas do jornalismo sensacional, categorizando-os conforme suas complexidades.

A primeira nomenclatura seria o Jornalismo Amarelo. A partir de Marshall (2003), apreende-se que o termo teria nascido nos Estados Unidos, como uma conotação das histórias em quadrinhos divulgadas em páginas amarelas, em que garantia-se que os fatos ali noticiados teriam um caráter de espetacularidade e curiosidade.

Esse tipo de imprensa seria logo superado pela chamada Imprensa Marrom. Esta teria potencializado o sensacionalismo, fabricando histórias, manipulando, distorcendo e subvertendo os fatos noticiosos (Marshall, 2003). Tratar-se-ia de uma imprensa que muitas vezes traria mentiras, escândalos envolvendo personalidades, fofocas de forma intencional para produzir um ambiente sensacionalista. Ainda segundo Marshall (2003), os jornalistas manipulariam

arbitrariamente os fatos, imaginando, inferindo, especulando, inventando, para deles extrair o máximo de sensacionalismo, e assim, garantir atenção e curiosidade do público.

Porém, o jornalismo denominado "Marrom" possui um caráter muito negativo, o que o prejudica em muitos aspectos. O principal deles é o publicitário. A introdução de anúncios publicitários nas páginas dos jornais é o que Marshall define como o começo da fase da publicidade da imprensa. A comercialização de espaços para anunciantes fez com que as empresas pudessem diminuir os custos de produção e também de venda. Isso acabaria por interferir não apenas em como os jornais eram comercializados, mas todo processo jornalístico: "a imprensa foi e está hoje indelevelmente marcada pela influência do modelo de financiamento publicitário, seja em suas rotinas de produção, circulação e de organização, seja em suas múltiplas técnicas de fazer jornalístico" (MARSHALL, 2003, p. 84).

Bagdikian (1993) observa que a imprensa teria entrado assim em uma fase em que seriam priorizadas as vontades e expectativas dos anunciantes e não mais a dos leitores. Grande parte dos jornais dos Estados Unidos reserva de 60% a 65% de suas páginas para material publicitário e a edição de domingo do *New York Times* pode ter até 350 páginas de anúncios e há estações de rádio que transmitem até 40 minutos de comerciais por hora (MARSHALL, 2003); um norte-americano que assiste 30 horas de televisão semanalmente, terá visto aproximadamente 37 mil de anúncios por ano (PRAKTANIS e ARONSON, 1994). É inegável a presença forte da publicidade nos meios de comunicação.

Nessa conjuntura, surgiria o que Kurtz (1993) denomina como "jornalismo cor-de-rosa", uma linguagem que seria estrategicamente pensada para não desagradar a ninguém e ser compreendida por todos: do leitor ao anunciante. A missão da imprensa cor-de-rosa é gerar lucros e faturamento - por audiência e publicidade - o que faz com que o jornalismo tenha se condicionado a tratar tudo de maneira a atrair o capital e ser um produto aceito universalmente. Marshall (2003) lista o que seria, principalmente, privilegiado nesse jornalismo cor-de-rosa: páginas com mais elementos coloridos, layouts e designs mais arrojados e o aumento da cobertura de temas associados ao comportamento, esportes, moda e previsão do tempo. Como o autor complementa: "A cobertura de notícias mais sérias, que exige maior investigação e maior profundidade, foi trocada por notícias de entretenimento, que tem maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa" (MARSHALL, 2003 p. 27).

Sendo assim, ainda se pode perceber muitos elementos do jornalismo dito 'cor-de-rosa' no

jornalismo contemporâneo - apesar de traços da imprensa amarela e marrom ainda existirem -, pois, dentre estes, o jornalismo rosa é que melhor atende às expectativas do mercado publicitário, ainda conseguindo atrair a atenção do público. Atualmente tem se cunhado a expressão "Infotainment", para se referir a uma produção jornalística assumidamente feita para entreter.

3.4 O Infotainment

Recentemente o termo Infotainment foi designado para nomear o jornalismo que também visa entreter. Esse termo tem origem no inglês "Infotainment", junção das palavras *information* e *entertainment*, e sintetizaria, objetivamente, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois seguiria seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão.

Dejavite (2008) afirma que as notícias que entretém ganham cada vez mais espaços nos veículos jornalísticos: já se observa no Brasil, que jornais impressos tradicionais como, por exemplo, A Folha de São Paulo, A Tribuna de Santos, o Estado de São Paulo, Zero Hora, O Globo, entre outros têm passado a oferecer páginas com conteúdos mais leves e agradáveis.

Dejavite (2008) diz que podem ser consideradas como conteúdo de infotainment as seguintes editorias: comportamento, hobbies, esportes, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária, etc.), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (por exemplo, dia a dia, opinião pública), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculos, eventos, indústria editorial, beleza e estética (ex.: cabelo, dietas, corpo, pele); "faça você mesmo" (ex.: jardinagem, pintura, concertos em geral, bijuterias artesanato) turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festas, aviação civil), consumo, artes plásticas, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus) jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, chistes, charges, previsão do tempo, investimentos pessoais, credences (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé), formação pessoal (seminários, cursos, palestras congressos) e empreendedorismo.

Já publicidade, horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos, contos, poemas, não poderiam se enquadrar nessa categoria - embora tenham intenção de entreter, não podem ser definidos

como construções jornalísticas, já que explorariam elementos da ficção.

A utilização desse termo inaugura um novo e vasto campo para o jornalismo, que até então se fundamentava apenas na ideia de informar de maneira mais objetiva:

Tradicionalmente sempre coube ao jornalismo o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no cotidiano das pessoas. Já o entretenimento destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de infotenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística, e aos poucos, terá de ser mudada (DEJAVITE, 2008, p. 13).

Este jornalismo seria assumidamente dedicado a entreter, mas Amaral (2008) contesta essa classificação, afirmando que os jornais não abrigam o entretenimento apenas quando abordam editoriais específicas ou temas do âmbito da distração ou do divertimento, mas também quando realizam um jornalismo menos elaborado:

Ao mesmo tempo em uma notícia sobre uma novela ou sobre um programa como o Big Brother poderia abrigar uma série de informações jornalísticas sobre o funcionamento da televisão no Brasil, a teledramaturgia ou os hábitos da juventude, uma notícia sobre uma disputa no congresso pode ficar apenas no plano da diversão. Assim, o jornalismo borra suas fronteiras com o entretenimento não somente quando prioriza temas irrelevantes ou fúteis, mas, sobretudo na maneira como trata suas pautas (AMARAL, 2008, p. 64).

Afirma ainda Amaral (2008) que o jornalismo se desloca para o entretenimento em todos os momentos em que não tiver como objetivo ampliar o horizonte e o conhecimento do leitor, o que pode ocorrer na seleção do fato, no seu enquadramento ou na estrutura da notícia, podendo ser considerada 'diversão' por motivos de ordem empresarial (venda pela atração da capa) ou por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas).

Se for verdade que existe mesmo um jornalismo de Infotenimento, em que o entretenimento informa, Amaral (2008) lembra que essa união é pouco lógica, já que não é função do entretenimento informar, assim como ao jornalismo não cabe divertir. Dejavite (2008) defende que a função de entreter no jornalismo alinha-se perfeitamente com a tradicional "vigilância da sociedade". Esta seria uma resposta positiva para as mudanças nos processos cognitivos dos receptores, e o aparecimento desses conteúdos ajuda a atingir novos públicos que não tem o hábito de consumir o jornalismo sério. Na internet talvez seja o espaço em que o

jornalismo feito para entreter mais encontre expressão para se desenvolver.

Como veremos a seguir, o BuzzFeed, objeto de estudo deste trabalho, é um bom exemplo deste tipo de atividade jornalística dedicada a entreter, atingindo novos públicos. A seguir, conferiremos como o site se estrutura, além de analisar seu conteúdo buscando entender seus modos de produção.

4 ANÁLISE DO SITE BUZZFEED

Após concluir o apanhado histórico e teórico das bases deste trabalho – o jornalismo produzido na internet e as formas de como o entretenimento se insere na produção jornalística –, parte-se para a observação do objeto empírico, o site BuzzFeed.com.

Antes da análise dita, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a realização desta, que incluem uma pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Em seguida, o BuzzFeed será apresentado, através de um histórico e contextualização, além da descrição visual das suas funcionalidades. Por fim, teremos a análise do objeto, delimitando o *corpus* para, em seguida, fazemos uma observação mais aprofundada.

4.1 Metodologia

Para a realização desta análise foram utilizadas as seguintes técnicas: pesquisa bibliográfica - a fim de preparar a análise do objeto - e análise de conteúdo. A seguir, tais técnicas serão explicitadas a fim de compreendermos os procedimentos metodológicos deste trabalho monográfico.

4.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi fundamental para a compreensão deste trabalho. O embasamento teórico reúne os dois pilares desta pesquisa: o webjornalismo e o entretenimento. Foram abordados conceitos a respeito do jornalismo em geral, a partir de autores como Marcondes Filho (2000) e Melo (1994), das especificidades do jornalismo produzido na internet, o webjornalismo, definidas por Primo e Träsel (2006) e Ribas (2004), além de temas caros a esta

análise, como a Web 2.0 e os sites de redes sociais, partindo de conceitos trazidos por Primo (2006) e Recuero (2009). Estes dois últimos itens são de extrema importância, já que tratam de como as pessoas interagem na internet, uma preocupação do objeto de estudo deste trabalho.

Em seguida, foram trazidas ideias de como o entretenimento se insere no campo do jornalismo. Foram abordados diversos autores como Dejavite (2008) e Pereira (2003), que defendem a análise do entretenimento no jornalismo, devido a sua importância na mídia atual.

4.1.2 Análise de conteúdo

A aplicação da análise de conteúdo neste trabalho proporciona um conjunto de técnicas que nos permite observar os produtos de comunicação de uma forma mais qualificada. Bardin (1977) afirma que apenas um olhar imediato já pode ter bastante utilidade, uma leitura atenta pode ajudar na descoberta de conteúdos e de estruturas que podem demonstrar o real propósito de uma mensagem.

O analista teria uma dupla tarefa: compreender o sentido primário da comunicação - como faria um leitor comum - e também observar com mais atenção uma segunda mensagem, cujo sentido não está necessariamente explícito no texto e tem uma natureza diferente daquele que está em primeiro em plano (Bardin, 1977). Essa observação mais atenta seria o resultado de processos que montariam e inverteriam as informações. Como afirma Bardin:

Essa análise funcionaria por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples (BARDIN, 1977, p. 201).

Essa análise se divide em diferentes fases. Bardin (1977) sugere essa divisão em três momentos: inicia-se com a pré-análise, um momento em que acontece a organização propriamente dita e corresponde a um período de intuições que têm como objetivo refletir e sistematizar as ideias iniciais, tornando-as operacionais e possibilitando que elas possam ser analisadas de uma forma mais precisa – aqui iniciada pelo levantamento teórico dos capítulos 2 e 3.

Logo em seguida, deve-se determinar o *corpus* do material, que precisa ser representativo

dentro do universo geral do qual ele faz parte. E na terceira parte, os materiais serão preparados - de uma forma clara para que a pesquisa seja o mais objetiva possível - e, finalmente, explorados de acordo com “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977). Concluindo essas três fases poderemos, enfim, interpretar os resultados para descobrirmos a resposta da pergunta elaborada por esse trabalho.

4.2 O Buzzfeed

O objeto de estudo deste trabalho, o Buzzfeed.com, é um site que reúne notícias dos mais variados assuntos, pensados de forma que se tornem virais, compartilhados pelos usuários da forma que se espalhem pela internet. Por ter sido a primeira e com maior volume de postagens, justifica-se a escolha da edição americana do BuzzFeed para observação neste trabalho. Para tanto, inicialmente iremos explorar o histórico do site e sua estrutura com maior detalhamento.

4.2.1. Histórico

O nome, uma junção das palavras *buzz* e *feed*, dá a ideia de ‘alimentar’ como conteúdo o que se espalha facilmente pela internet. O americano Jonah Peretti, responsável pela sua criação e um dos fundadores do Huffington Post, acredita que é com esse novo modelo de transmissão, de pessoa para pessoa, que a indústria da mídia vai funcionar: não mais será necessário haver uma antena de TV, ou caminhões carregando jornais impressos para a informação chegar até as pessoas¹⁷.

Definir o Buzzfeed apenas como um site de entretenimento não faz jus à empresa. O site se define como uma companhia de notícias sociais e entretenimento¹⁸. Chris Dixon, um dos atuais investidores do Buzzfeed, observa a companhia como empresa de tecnologia, que vivencia a cultura da internet, e otimiza-a para dispositivos móveis (celulares, *tablets*, etc.)¹⁹.

Na prática, o conteúdo do site se traduz em matérias formatadas como listas de animais

¹⁷ Dados disponíveis em: <http://flavorwire.com/462242/10-ways-we-totally-relate-to-buzzfeeds-jonah-peretti> - Acesso em: 23/10/2014

¹⁸ Dados disponíveis em: <http://www.buzzfeed.com/about> - Acesso em: 23/10/2014

¹⁹ Dados disponíveis em: http://www.nytimes.com/2014/08/11/technology/a-move-to-go-beyond-lists-for-content-at-buzzfeed.html?_r=0 - Acesso em: 23/10/2014

bonitos, fotos de celebridades, nostalgia, GIFs, etc. As postagens em listas, também conhecidas como ‘Listicles’, união dos termos *list* e *article*, tornaram-se a grande marca do site e, além do humor, são utilizadas como recurso para sintetizar ou explicar rapidamente algum evento ou fato que aconteceu, de uma maneira mais objetiva (SARDÁ *et al*, 2014). Outra característica fortemente presente é a utilização de GIFs, abreviação de *Graphics Interchange Format*, um formato de imagem introduzido em 1987 pela empresa de internet *CompuServe* e muito utilizado na internet pelos seus requisitos computacionais mínimos e uma grande portabilidade (BARROS e MIGLIOLI, 2013), que funcionam como animações curtas. O sucesso dessas imagens é atribuído, segundo Erickson (2012), também ao fato de que, em uma realidade em que nossa capacidade de atenção é cada vez mais curta, as pessoas consomem informações mais facilmente através desses GIFs, já que eles iriam direto ao ponto.

A ideia de desenvolver uma empresa com foco na produção de conteúdo que desperte no receptor uma vontade de disseminar essa informação, principalmente em suas redes sociais, vem da ideia de Peretti, que define o público da internet como uma rede pessoas entediada no trabalho em busca de distração, a qual ele se refere como *Bored At Work Network*²⁰. No modelo tradicional de difusão, a TV, o rádio, os grandes jornais definiriam o que é popular. No novo modelo, a rede de pessoas entediadas no trabalho é quem teria esse poder.

Fundado em 2006, o projeto inicialmente surgiu com o BuzzFeed Labs, um laboratório experimental que rastreava conteúdos que se tornassem virais na internet, anexando artigos de sites como *College Humor*, *The Daily Beast* e *Huffington Post*²¹. Nessa etapa, existia um quadro bastante pequeno de funcionários. Em seguida, com a contratação de uma equipe de jornalistas, incluindo Bem Smith, repórter do site *Político*²², como editor-geral. Dessa forma, o site começou a produzir conteúdo próprio. Em 2012, o site *New Republic* considerou o BuzzFeed como o meio de comunicação que melhor definiu aquele ano, devido à cobertura da eleição presidencial americana²³.

A inclusão de assuntos mais sérios deu-se por uma percepção de Peretti de que, além de notícias sobre seus amigos e conteúdos de entretenimento, as pessoas passaram a também a

²⁰ Dados disponíveis em: <http://pt.scribd.com/doc/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk> - Acesso em: 26/10/2014

²¹ Dados disponíveis em: <http://blogs.estadao.com.br/filipe-serrano/a-essencia-do-buzzfeed-e-fazer-conteudo-se-espalhar-pela-rede/> - Acesso em: 26/10/2014

²² <http://www.politico.com/>

²³ Dados disponíveis em: <http://www.newrepublic.com/article/magazine/politics/106490/buzzfeed-influence-campaign-reporting> - Acesso em: 26/10/2014

compartilhar material sobre temas mais sérios, como a Primavera Árabe. Esse era um campo ainda desconhecido para o BuzzFeed, que hoje já conta com uma editoria de política própria.

Ao longo dos anos a companhia começou a receber investimentos, mas Peretti relata que no começo era difícil atrair investidores: o formato híbrido, que privilegiava tanto jornalistas, quanto engenheiros de informática, assustava um pouco os empresários, antes acostumados apenas a lidar com pequenas empresas de tecnologia de pequeno porte e reduzido número de funcionários. Hoje, depois de seguidas rodadas de investimentos e um acordo com a empresa de capital de risco americana Andreessen Howowitz, o BuzzFeed vale mais de 850 milhões²⁴.

Com mais de 150 milhões de visualizações únicas mensais, o BuzzFeed não possui nenhum banner publicitário. A publicidade funciona através de conteúdos e ações, feitos especialmente para cada marca, pensados da mesma forma que todo o conteúdo do site e seja compartilhado. Publicidade incomum, mas que a empresa defende com números: 75% da audiência vem das redes sociais, além de 50% deste tráfego já ser proveniente de dispositivos móveis. Além disso, os vídeos do BuzzFeed já possuem mais de 150 milhões de visualizações.

Em 2013, é iniciada a expansão internacional do site. Primeiramente na Inglaterra e Austrália, com a contratação de uma equipe para produção de conteúdo local. No final de 2013, o BuzzFeed ganhou suas versões em Português, Francês, Espanhol e Alemão. Em um primeiro momento, apenas com a tradução de alguns artigos, para em seguida a implantação de escritórios em algum desses lugares. Atualmente já existem redações²⁵ em Los Angeles, Washington, San Francisco, Londres, Sydney, São Paulo, Paris, Berlim²⁶ e Mumbai²⁷. Os planos de expansão ainda incluem Cidade do México e Tóquio.

Peretti acredita que vivemos atualmente em um começo de uma nova era da mídia, momento em que novas empresas emblemáticas surgem e prosperam por muitas décadas. E ele acredita que - com muita sorte e trabalho duro - o BuzzFeed tem uma chance real de se tornar uma dessas empresas, como a revista Time e o Jornal New York Times se tornaram no passado²⁸.

²⁴ Dados disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/08/1499191-buzzfeed-recebe-investimento-de-us-50-milhoes-de-firma-de-capital-de-risco.shtml> - Acesso em: 27/10/2014

²⁵ Dados disponíveis em: <https://medium.com/@peretti/is-history-repeating-itself-33390aeb6cd9> - Acesso em: 27/10/2014

²⁶ Dados disponíveis em: <http://www.dw.de/buzzfeed-makes-its-german-debut/a-18004950> - Acesso em: 27/10/2014

²⁷ Dados disponíveis em: <http://www.medianama.com/2014/05/223-buzzfeed-india/> - Acesso em: 27/10/2014

²⁸ Dados disponíveis em: <https://medium.com/@peretti/is-history-repeating-itself-33390aeb6cd9>

4.2.2 Página inicial do BuzzFeed.com

Apesar de obter a maioria de suas visualizações por meio de redes sociais, o BuzzFeed mantém uma estrutura comum a um grande portal de notícias. Ao acessar o endereço <http://buzzfeed.com> encontraremos a página inicial do site. Traz-se aqui para este trabalho a versão americana do site que, além de poder ser entendida como a padrão - já que é seguida pelas versões do site em outros idiomas, também é a mais complexa, trazendo subeditorias (Figura 1):

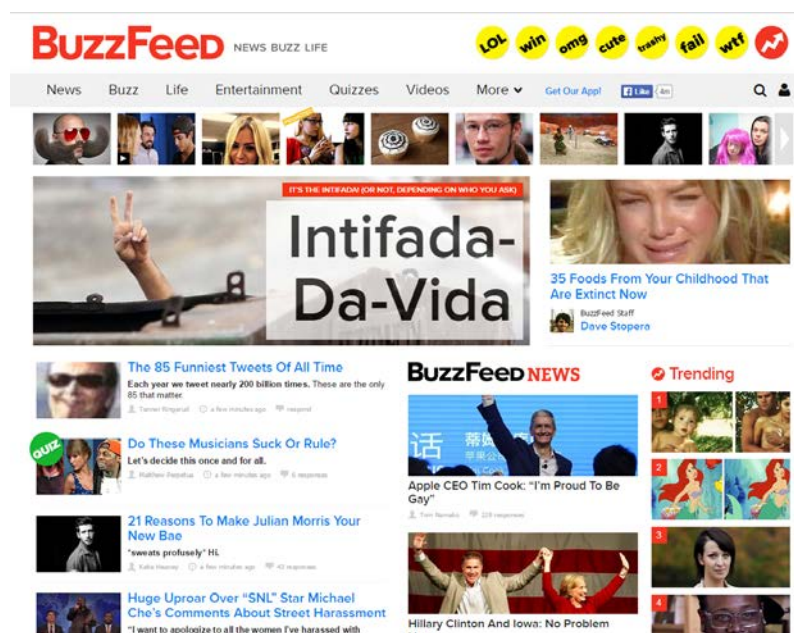


Figura 1. Página Inicial do BuzzFeed.com
Fonte: www.buzzfeed.com

Nesta página inicial, além de duas postagens selecionadas como as principais (escolhidas pelos editores), ainda encontramos: um menu superior com hiperlinks para as demais seções do site; um segundo menu, logo abaixo deste, em que são colocados 40 posts (escolhidos de forma randômica, já que alteram-se a cada atualização); na parte inferior, temos 3 colunas: na maior delas, à esquerda do usuário, uma linha de tempo, onde se encontram as últimas postagens; na segunda encontram-se as notícias da seção "BuzzFeed News", que abordariam temas mais sérios; na terceira, localizada mais à direita do usuário, temos inúmeros menus, como a lista das 10 postagens com maior audiência no momento, além dos 3 vídeos mais assistidos e das 3 postagens mais visualizadas na sessão 'Community', uma área do site onde os usuários podem escrever seus

próprios posts; no final dessa coluna, estão disponibilizados ícones que ligam o BuzzFeed a suas redes sociais oficiais, como Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Tumblr, etc. Também há ícones para o usuário realizar o download do aplicativo e acessar o site diretamente de dispositivos móveis. Na figura 2 podemos ver esse menu lateral:

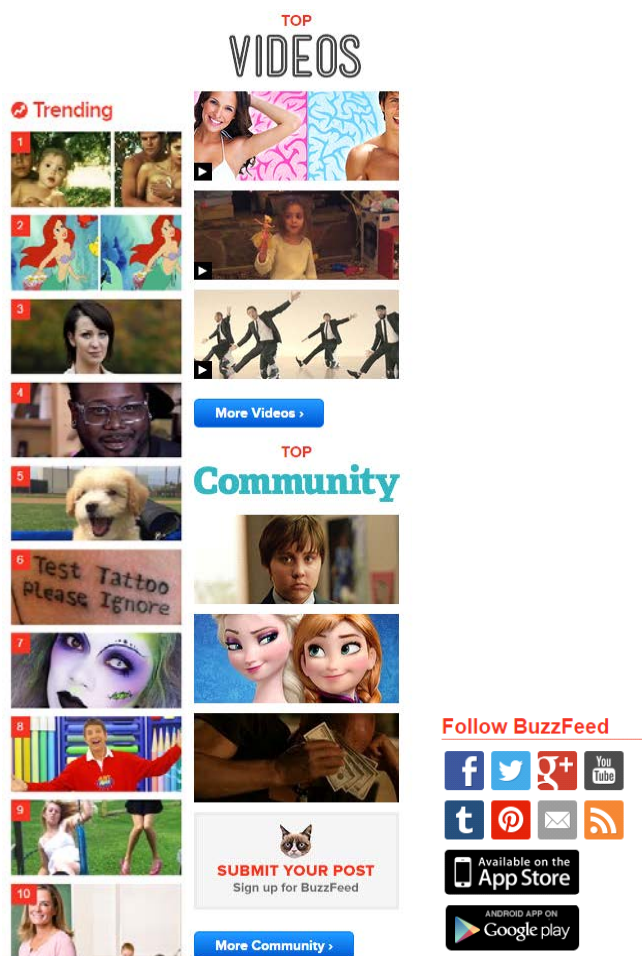


Figura 2. Menu lateral da página inicial
Fonte: www.buzzfeed.com

Da página inicial, através de um menu localizado logo abaixo do logotipo do BuzzFeed, podemos partir para cada uma das editorias do site. São as principais ali destacadas:

1) *News*: Com conteúdo mais sério ou de interesse geral. Por ali encontram-se notícias de política e atualidades, que possuem mais texto. Postagens mais leves e com humor também estão listadas nesta seção, contanto que tenham gancho com algum tema mais sério;

2) *Buzz*: conteúdo mais descontraído do site, como fotos de animais, listas sobre comportamento, nostalgia, etc.;

3) *Life*: seção que oferece algum serviço para o leitor, como tutoriais, receitas, etc. Também entram notícias de comportamento e semelhantes;

4) *Entertainment*: postagens de filmes, séries de TV, celebridades e música;

5) *Quizzes*: questionários sobre os mais variados assuntos;

6) *Vídeos*: parte de vídeo do site. Abrange toda a produção deste tipo do BuzzFeed, que é produzida baseada em qualquer assunto tratado no site e disponibilizada no Youtube;

7) Na aba '*More*': lista de pequenas editorias, mais específicas. São elas: “Animals, Beauty, Books, Business, Big Stories, Celebrity, Diy, Food, Geeky, Gif Feed, Health, Ideas, LGBT, Music, Parents, Politics, Rewind, Sports, Style, Tech, Travel, Weekend, World”²⁹. Com exceção do GIF Feed, todas as postagens dessas sessões também listam em outras editorias e na linha do tempo da página principal.

Cada uma dessas editorias possui sua própria página, muito semelhante à estrutura da página principal (tanto em projeto gráfico, quanto na forma como as informações estão organizadas). Como podemos ver na figura 3, a seguir, em que está representada editoria “News”:

²⁹ Tradução: Animais, Beleza, Livros, Negócios, Grandes Histórias, Celebridades, Faça Você Mesmo, Alimentação, Fãs de ficção científica, Feed de GIFs, Saúde, Ideias, Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais, Música, Pais, Política, Retroceder, Esporte, Estilo, Tecnologia, Viagens, Fim de semana, Mundo.

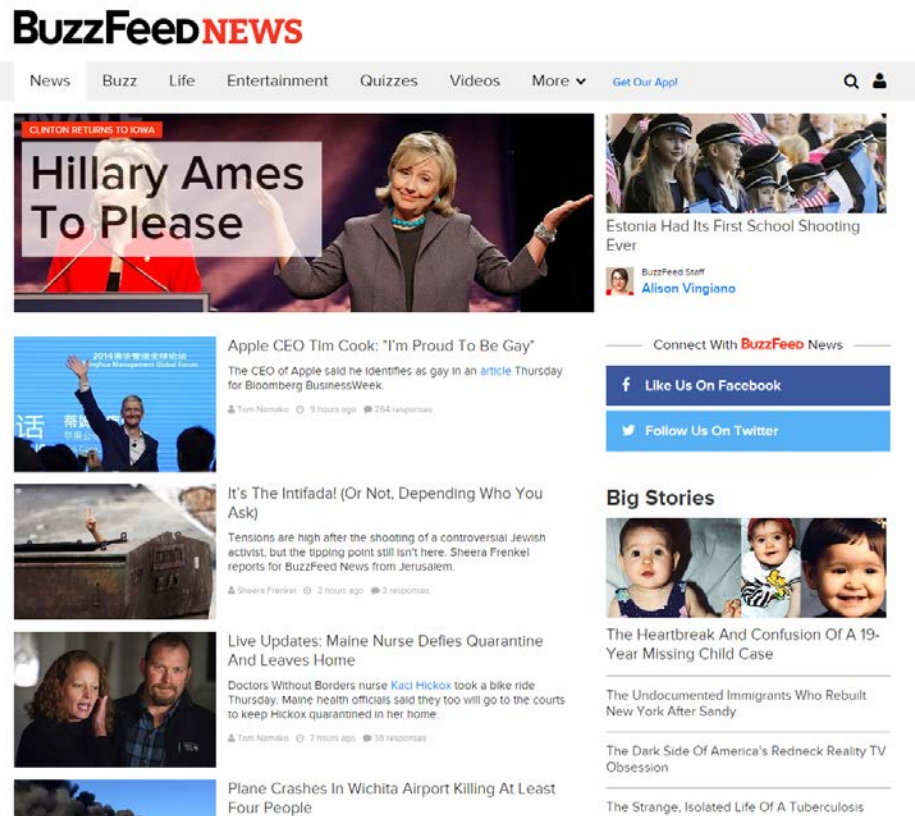


Figura 1. Página da editoria ‘News’ do BuzzFeed
Fonte: www.buzzfeed.com

Observa-se, esse modelo segue semelhante à página inicial do site. Depois de atentarmos às páginas principais do BuzzFeed, agora partiremos para a descrição das postagens, e de que forma elas ditam como o conteúdo será construído.

4.2.3 Postagens

As postagens do site basicamente se organizam sempre de uma mesma forma. A única diferenciação é notada quando alguma matéria dá mais ênfase ao recurso da imagem. Quando isso acontece, a postagem ocupa praticamente toda a tela, não existindo menu lateral. Nas demais, a postagem divide o espaço com um menu lateral que reúne links para outras matérias que 1) estejam com uma audiência alta; 2) que sejam uma escolha dos editores; 3) que foram selecionadas de forma randômica pelo sistema do site. Na figura 5, vemos os dois exemplos dessas postagens, uma ocupando maior parte da tela e a outra não:

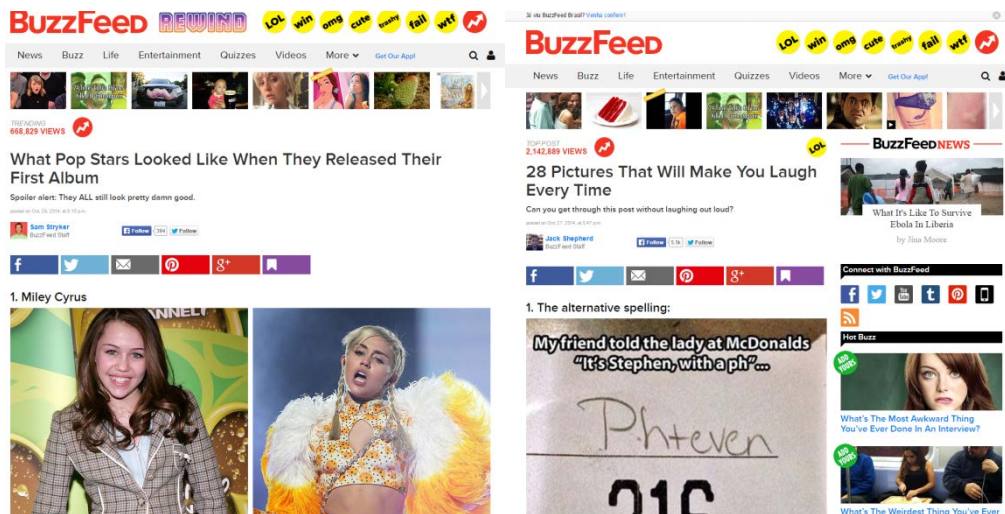


Figura 2. Comparação de uma postagem com destaque para imagem x postagem comum
Fonte: www.buzzfeed.com

Os posts, em sua estrutura, contêm: título, subtítulo, imagem e nome autor da postagem (com links para sua página personalizada no site, onde se encontram mais *posts* do mesmo autor), ícones que ligam às redes sociais, visando o compartilhamento. Na figura 6, podemos verificar como funciona o ‘cabeçalho’ das postagens:

19 Important Sarcastic Life Lessons Daria Taught Us

“Excuse me, excuse me, I’ve got to be direct.”

posted on Oct. 30, 2014, at 4:33 p.m.

 **Brian Galindo**
BuzzFeed Staff

[Follow @BriGalindo](#)



1. Sometimes we need to accept things for the way they are:



Figura 3. Postagem padrão do BuzzFeed
www.buzzfeed.com

As postagens do BuzzFeed podem ser compostas por diversos 'blocos' que incluem: um título em negrito; um arquivo multimídia (podendo ser um áudio, vídeo, GIF ou imagem estática), devidamente creditado com um link, uma fonte menor em itálico e em cor cinza; um texto que pode complementar essa imagem, podendo funcionar como uma legenda. Nem todos os blocos possuem esses três elementos obrigatoriamente. Há matérias com prevalência de textos com poucas imagens, por exemplo. Na figura 7, vê-se um desses 'blocos':



Figura 4. Bloco de uma postagem do BuzzFeed
Fonte: www.buzzfeed.com

Essa configuração, mostrada na imagem acima, mantém-se na versão do site para dispositivos móveis, porém, por se tratar de um outro suporte, são necessárias algumas modificações. A seguir veremos algumas dela.

4.2.4. Dispositivos Móveis

O BuzzFeed possui um aplicativo oficial para dispositivos móveis (celulares e *tablets*), disponível para clientes das plataformas Apple e Android. Sua estrutura é semelhante à versão padrão, porém mais simples: possui o mesmo modelo de postagem e os mesmos ícones de compartilhamento, porém traz menos menus e colunas complementares. Na figura 8, é possível visualizar a interface para plataforma Android, por exemplo:

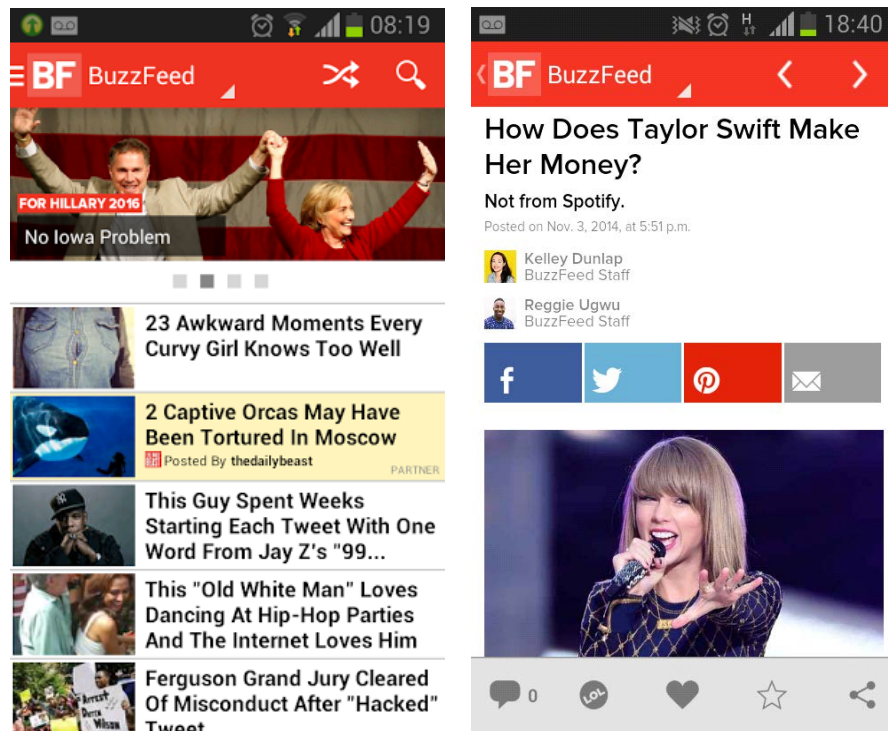


Figura 5. Montagem com telas do aplicativo do BuzzFeed para dispositivos móveis
 Fonte: Montagem do autor a partir do aplicativo para Android

Verifica-se que, mesmo em aplicativos móveis, mantêm-se os ícones para compartilhamento em Redes Sociais. Essa e outros tipos de interações estão presentes em todos os sites. Em seguida veremos como elas funcionam.

4.2.5. Especificidades do site para interação do usuário

A interação³⁰ do internauta com o BuzzFeed se dá de inúmeras maneiras. Apenas descer a página com o mouse ou clicar em um link, por exemplo, já podem ser consideradas interações do usuário, portanto, iremos focar nas especificidades que o site apresenta neste caminho.

³⁰ Primo (2008) afirma que há dois tipos de comunicação interativa: a Reativa opera sob a lógica da programação fechada, sem possibilidade de respostas propriamente ditas, apenas uma escolha dentre várias alternativas já estabelecidas previamente. Já na comunicação de dupla-via ou mútua, a interação é dinâmica e contextualizada, fazendo com que mesmo que os estímulos sejam os mesmos, as respostas jamais sejam idênticas.

4.2.5.1 Avaliação de cada postagem

Cadastrando-se no BuzzFeed, o usuário pode avaliar cada postagem, através de categorias já estabelecidas, representadas por alguns ícones: 'coração', 'Lol', 'Win', 'Cute', 'Trashy', 'Fail', 'WTF', 'Yas', 'Ew'³¹ e 'coração quebrado'. No cabeçalho de cada página, junto ao logotipo, é possível encontrar alguns destes ícones com ligações às páginas com os posts mais 'avaliados' em cada categoria. Ao fim de cada postagem é encontrado um gráfico que contabiliza quantas avaliações de cada tipo o artigo possui, como mostra a imagem abaixo:

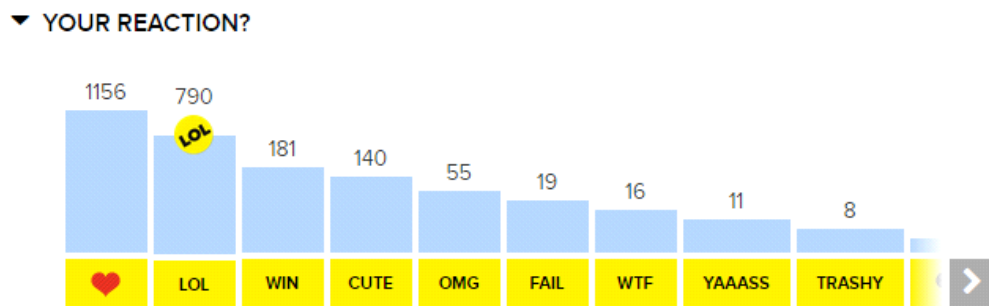


Figura 6. Categorização de postagem feita pelo usuário
Fonte: www.buzzfeed.com

Esse gráfico também pode ser considerado uma forma de mensurar o êxito de cada postagem e, assim, auxiliar na construção de posts semelhantes.

4.2.5.2 Comentários

Pelo mesmo cadastro do item anterior, o usuário pode deixar algum comentário na postagem. Além de texto, podem também ser acrescentados um arquivo de imagem (de até 2 megabytes) e um arquivo multimídia (dos sites YouTube, Vimeo, Soundcloud, Rdio, Spotify, Facebook, Hulu, Google Video, LiveLeak, MetaCafe, DailyMotion, ou MySpace Video).

³¹ Tradução: 'Muito Engraçado', 'O melhor', 'Fofa', 'Lixo', 'Falhou', 'Que absurdo é isso?', 'Sim!', 'Nojento'.

Add Your Response

Text Image Video

(Allowed HTML Tags: <i>)

Preview

Figura 7. Caixa de comentários de uma postagem

Fonte: www.buzzfeed.com

Nesta imagem ainda podemos observar que é permitida a utilização de códigos HTML simples, como a inclusão de link e texto em negrito e itálico.

4.2.5.3 Comentários no Facebook

O usuário que estiver conectado ao Facebook também pode deixar comentários na postagem, ligando-o ao seu perfil neste site de rede social. A figura abaixo exemplifica essa situação:



Figura 8. Comentários ligados ao Facebook

Fonte: www.buzzfeed.com

Dessa forma o conteúdo do BuzzFeed também será publicado no Facebook do usuário, acrescentando uma forma de compartilhamento. A seguir, veremos outras maneiras disso acontecer.

4.2.5.4 Compartilhamentos em site de redes sociais

Como maior parte do público do BuzzFeed (75%) vem das redes sociais, é esperado que encontremos diversas ferramentas e ícones que tornem o compartilhamento dos posts possível nestes outros ambientes. Nesse aspecto, temos duas diferenciações:

1) Compartilhamento de postagens em geral: no começo de cada postagem (logo após o nome do autor) e no final delas, encontram-se ícones de diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Redit e StumbleUpon), além de uma ferramenta que permite envio via e-mail e outra apenas para copiar o link da matéria. A próxima figura mostra onde esses ícones estariam localizados:

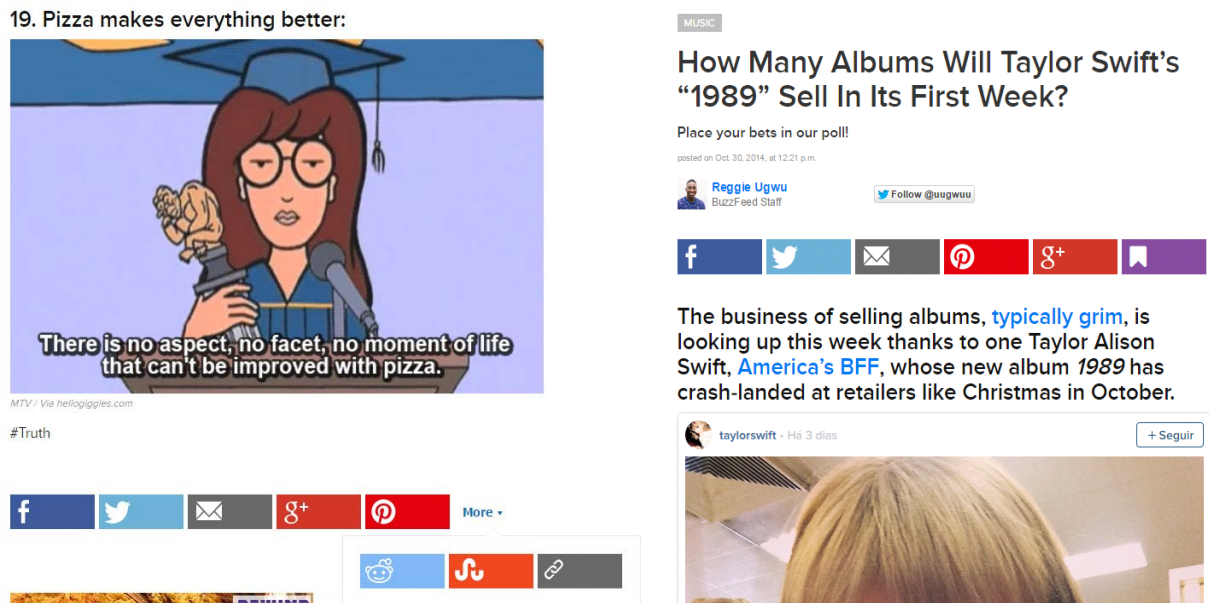


Figura 9. Ícones de compartilhamento no começo e no final da postagem
Fonte: www.buzzfeed.com

2) Compartilhamento de Quiz: Ao responder um quiz ou algum o jogo, o usuário pode compartilhar o resultado deste em suas redes sociais, gerando uma maior identificação com o conteúdo. A seguir, na figura, vemos exemplos desse tipo de postagem:

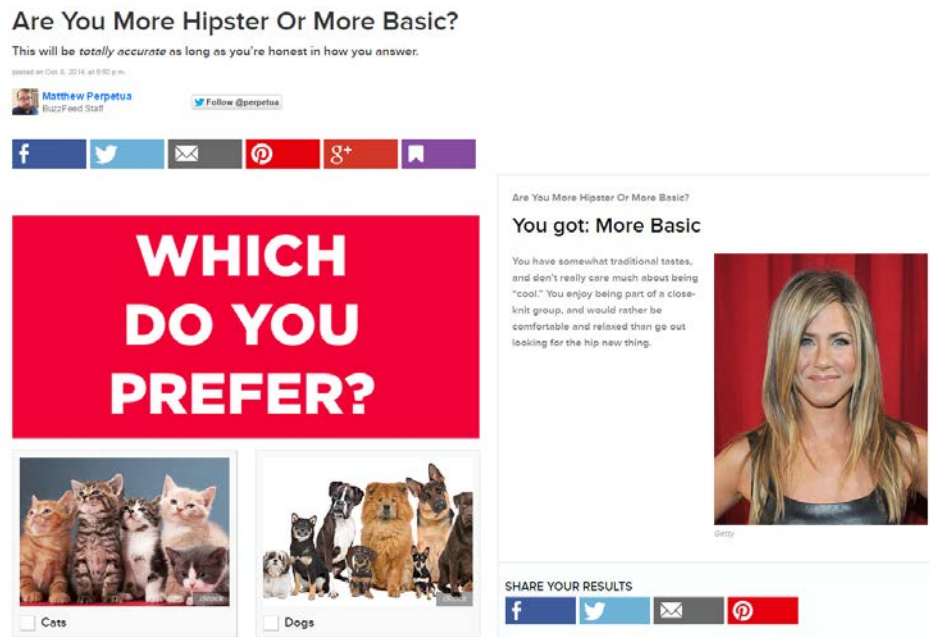


Figura 10. Compartilhamento de resultado de Quiz ou jogo
Fonte: www.buzzfeed.com

Como observamos na imagem, assim como compartilhar o resultado, a opção de compartilhamento normal, apenas da postagem, mantém-se disponível.

4.2.5.5 Community

Nesta sessão, qualquer usuário cadastrado pode criar uma postagem e publicar no BuzzFeed. Essa postagem poderá ser compartilhada com seus amigos, mas só será incluída dentro o conteúdo oficial se aprovada pelos editores. O usuário, no momento da publicação, pode 'sugerir' a postagem para os editores. Essa postagem será avaliada, podendo ser editada, para então ser publicada junto ao resto do conteúdo do BuzzFeed. Os editores também podem rejeitar a postagem. De início, cada usuário pode sugerir apenas uma postagem por dia. Quanto o maior o

número de postagens aprovadas, maior será o nível de "Cat Power"³² do usuário, com ele podendo sugerir cada vez mais matérias ao dia.

Concluída essa observação de como o BuzzFeed se estrutura e como se dão as formas de interação no site, podemos prosseguir para a análise. Esta será mais focada no conteúdo de fato, com objetivo de enxergar como o jornalismo e o entretenimento são abordados na produção do site.

4.3 Delimitação do *Corpus* e Análise

Após explicitarmos os conceitos metodológicos que serão utilizados nesta análise e a apresentação do objeto empírico de estudo deste trabalho, chega o momento da definição do *corpus* e recortes a partir do objeto, Buzzfeed, para análise.

Para tanto, novamente justificamos que pelo fato da edição americana ter sido a pioneira e com maior volume de postagens, optou-se pela observação desta versão neste trabalho monográfico. Pelo mesmo grande volume de postagens, torna-se necessário delimitar quais editorias serão abordadas e compreender se são destinadas a públicos com interesses específicos. A partir de Mira (2004), apreende-se que a segmentação é um dos traços mais característicos da produção cultural do século XX. A autora relata que esta teria sido o último estágio de desenvolvimento do que os profissionais de marketing chamam de “pensamento estratégico”: devido à similaridade de seus produtos os empresários não teriam como enfrentar uma crise nas vendas – o que estaria ocorrendo após o fim da II Guerra Mundial – devido à pouca variedade. Inicialmente buscou-se uma maior diversidade de produção, o que se mostrou insuficiente. Assim, os empresários passaram a buscar conhecer melhor o consumidor, criando o chamado “público-alvo”, atribui Mira.

A segmentação no Buzzfeed se dá por meio de diversas editorias, já citadas anteriormente, destinadas a cobrir áreas específicas. Para esta análise, a primeira escolhida foi a chamada Entertainment³³. Apesar de ser homônima a uma das palavras-chave do título deste trabalho, nesta editoria o foco restringe-se a filmes e seriados. Sendo assim, era necessário buscar

³² “Poder do Gato”: Imagens de animais são muito populares na internet, principalmente gatos. No BuzzFeed essa adoração é celebrada de diversas maneiras, e uma dela é com o Cat Power, forma de medir a participação dos usuários na publicação de postagens. Quanto mais postagens ele tiver aprovada maior será seu Cat Power - e mais postagens ele poderá sugerir por dia aos editores Buzzfeed.

³³ Tradução: Entretenimento

outras editorias que também tratassem de temas relacionados ao entretenimento em geral. *Music*³⁴ foi a segunda editoria escolhida, por tratar de música, um assunto muito caro ao consumo do entretenimento. A terceira escolha foi a editoria *Celeb*³⁵, que trata sobre celebridades.

Justifica-se tal recorte, pois essas três editorias cabem na definição do que Dejavite (2008) define por jornalismo de Infotimento. As editorias de filmes, TV e música estariam incluídas no jornalismo cultural, um segmento que, desde século o XVIII (PIZA, 2004), faz-se presente fortemente na produção jornalística. Além disso, é uma das primeiras segmentações no meio - tendo se proliferado pela Europa e no século seguinte nos Estados Unidos, concomitantemente ao desenvolvimento econômico dessas regiões.

Já as celebridades, apesar de estarem sempre presentes na história do jornalismo, ganharam maior destaque na mídia no século XX. Gabler (1999) comenta que foi por volta da década de 1980 que praticamente todas as revistas dos Estados Unidos colocavam uma celebridade na capa.

Fazendo uma menção aos deuses do Olimpo da mitologia grega, Morin (1989) afirma que as celebridades seriam os olímpianos modernos: onipresentes e admirados. Até a década de 1930, as celebridades eram consideradas seres inatingíveis, mas através dos filmes tornaram-se mais realistas e, conseqüentemente, mais próximas do público 'normal'. Seria o papel da imprensa promover essa aproximação, ao publicar sobre suas vidas privadas.

O jornalismo de celebridades ainda alimentaria a demanda dos fãs de estarem a par de todos os detalhes de seus ídolos (KAPFERER, 1987), além disso, também existe a necessidade dos famosos em permanecerem na mídia. Pena (2002) assegura que a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas.

Feita a delimitação das editorias, deve-se definir o tempo em que estas serão observadas. Para um recorte mais significativo da produção, as páginas iniciais das três editorias foram registradas por 20 dias, período de 25 de agosto de 2014 a 13 de setembro do mesmo ano. O foco da observação são os *posts* incluídos como sendo o destaque em cada uma das páginas (editorias), escolhidas pelos editores do site. Ao todo, foram registrados a presença de 42 posts de destaque nas três editorias, podendo haver repetições de alguns em mais de uma delas. A tabela a seguir mostra a relação dos posts em destaque em cada um dos dias, com seus respectivos

³⁴ Tradução: Música

³⁵ Abreviação para *celebrity*. Em português, celebridade.

números de acessos:

Postagens da editoria ‘Celeb’		
Data	Post	Acessos
25/08	The 2014 VMAs Were Officially Sponsored By Butts	411,055
26/08	The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards	761,395
27/08	The Only 18 Moments From The Emmys That You Need To See	322,267
28/08	A Ton Of Random Famous People Sang Farewell To Chelsea Handler	79,233
29/08	21 Times The Internet Fell In Love With Liam Payne	104,710
30/08	Tell Us About Yourself(ie): Haylie Duff	70,590
31/08	24 Photos Of Gabrielle Union And Dwyane Wade That Prove Love Is Real	111,911
01/09	Riff Raff Dissed Sam Smith For Cropping Him Out Of An Instagram Photo	215,213
02/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
03/09	14 Celebrity Breakups That Happened In August	414,356
04/09	21 Words That Have A Totally Different Meaning When You’re Beyoncé	135,098
05/09	21 Times We Fell In Love With Chris Pratt This Summer	233,122
06/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
07/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
08/09	24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable	718,329
09/09	The 10 Best Directioner Reactions To 1D’s New Album Announcement	70,130
10/09	Jake Gyllenhaal, Your Headphones Are Not Food	39,327
11/09	Shia LaBeouf’s Jogging Outfit Is Better Than Anyone Else’s	238,670
12/09	Pull Up A Chair, Sit Down, And Look At These Pictures Of Zac Efron Shirtless Right Now	185,389
13/09	9 Devastating Pictures Of Ian Somerhalder & Nikki Reed In Love	156,438
Postagens da editoria “Music”		
25/08	The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards	761,395
26/08	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
27/08	The Stories Behind Some Of Music’s Most Iconic Photos	213,149
28/08	35 Best Pop Songs You May Have Missed This Summer	319,991
29/08	Idem ao dia anterior	
30/08	Niykee Heaton Is Your New YouTube Crush	56,885
31/08	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
01/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
02/09	Exclusive: Stream Jason Aldean’s New Album, “Old Boots, New Dirt”	101,846
03/09	19 Filthy, Furious Vintage Photos Of Early Punk	110,292
04/09	19 Reasons Charli XCX Is This Fall’s Unexpected Queen	57,752
05/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior

06/09	61 Songs You Need In Your Life This Month	256,476
07/09	AT HOME, KINDA, WITH RYAN ADAMS	159,319
08/09	A Day In The Life Of Becky G, Pop's Newest Princess	89,443
09/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
10/09	Apple Just Put U2's New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out	401,838
11/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
12/09	If Celebrities Were Cocktails	85,904
13/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
Postagens da editoria "Entertainment"		
25/08	Who Will Win — And Who Should Win — At The Emmys?	144,803
26/08	48 Things You Need To Know If You Didn't Watch The 2014 Emmys	629,417
27/08	Eva Green Is The Queen Of Sexy-Scary	66,877
28/08	What Went Wrong (And Right) At The Movies This Summer	439,882
29/08	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
30/08	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
31/08	This Is What It's Like To See "Frozen" For The First Time In A Room Full Of Singing Children	151,261
01/09	How "Empire Records" Became The Unlikely Film Of A Generation	325,305
02/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
03/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
04/09	24 Movies We Can't Wait To See At The Toronto International Film Festival	42,842
05/09	The Devastating Loss Of Joan Rivers	227,618
06/09	It Looks Like The Alternate "How I Met Your Mother" Ending Has Leaked Online	1,407,304
07/09	19 Inconceivable Facts About The Making Of "The Princess Bride"	806,375
08/09	14 Secrets From The Set Of "Faking It"	176,348
09/09	13 Pieces Of Advice From Connie Britton	32,704
10/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior
11/09	Benedict Cumberbatch And Eddie Redmayne Are Vying For 2014's Best Troubled Genius	71,863
12/09	"Downton Abbey" As Explained By Londoners Who Have Never Seen It	123,098
13/09	Idem ao dia anterior	Idem ao dia anterior

Tabela 1. Posts de destaque das três editorias no período selecionado para análise

A partir desta observação, é possível traçar um panorama bastante amplo das postagens do BuzzFeed. Ao todo tivemos 42 destaques, já que alguns dias apresentaram a mesma postagem que o anterior. Também se observa que uma das matérias repete-se³⁶ em duas editorias,

³⁶ O post 'The 27 Most Important Things At The Mtv Video Music Awards' aparece como destaque nas editorias Celeb e Music.

mostrando que um conteúdo de entretenimento pode trazer elementos de diversos assuntos, sendo referenciado mais vezes.

A partir desta seleção, fez-se um recorte do *corpus* e foram analisadas as três postagens com maior audiência de cada uma das três editorias selecionadas. Consideraremos o número de acessos como maior comprovação do êxito de uma postagem, aqueles que tiveram uma maior disseminação, portanto, maior audiência.

4.3.1 Postagem 01: Editorias “Celeb” e “Music”

The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards

In case you missed it.

posted on Aug. 25, 2014, at 2:19 a.m.

1. BLUE IVY DID A HAND WAVE WHILE WATCHING HER MOM PERFORM.



Figura 11. Primeira postagem mais acessada da editoria “Celeb” e “Music”
Fonte: www.buzzfeed.com

A postagem "The 27 Most Important Things At The Mtv Video Music Awards³⁷" data de 25 de agosto de 2014, tendo sido incluída nas sessões 'Celeb' e 'Music', sendo a maior audiência em ambas. Isso faz com que, ao invés de 9 postagens mais acessadas – três de cada uma das editorias - tenhamos o total de oito. Basicamente é uma recapitulação dos melhores momentos da premiação da MTV americana, transmitida no dia anterior. O conteúdo é formado a partir de uma

³⁷ Tradução: “As 27 coisas mais importantes do MTV Video Music Awards”.

lista com GIFs, imagens de agências de notícias, além de postagens em sites de redes sociais.

4.3.2 Postagem 01: Editoria “Celeb”

24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable

Literally legendary. It hurts so good!

posted on Sept. 8, 2014, at 12:34 p.m.

1. When David Burtka was a human jungle gym.



Figura 12. Segunda postagem mais acessada da editoria “Celeb”
Fonte: www.buzzfeed.com

"24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable³⁸" foi a segunda postagem com maior número de visualizações na editoria ‘Celeb’ durante o período. Publicada em 8 de setembro de 2014, trata-se de uma lista com imagens do casal de dois atores - a maioria retirada de seus perfis oficiais em redes sociais - e seus dois filhos em situações do dia a dia.

4.3.3 Postagem 02: Editoria “Celeb”

³⁸ Tradução: “24 vezes em que Neil Patrick Harris e David Burka foram insuportavelmente adoráveis”.

14 Celebrity Breakups That Happened In August

The end of summer hath destroyed many famous relationships. Here's the official tally.

posted on Sept. 1, 2014, at 9:37 p.m.

1. Nick Cannon and Mariah Carey



Figura 13. Terceira postagem mais acessada da editoria “Celeb”
Fonte: www.buzzfeed.com

A terceira postagem com maior audiência da Editoria Celeb foi “14 Celebrity Breakup That Happened in August³⁹”. Foi publicada em 1º de setembro de 2014 e é uma lista de rompimentos de celebridades no mês de agosto. Composta por imagens de agências de notícias, cada um dos blocos ainda contém duas informações: “What Happened⁴⁰” e “Current Status⁴¹”, contextualizando o leitor. A maioria das informações ainda possui links que as confirmem ou que tragam mais detalhes.

4.3.4 Postagem 01: Editoria “Music”

³⁹ Tradução: “14 rompimentos de celebridades que aconteceram em Agosto”.

⁴⁰ Tradução: “O que aconteceu”.

⁴¹ Tradução: “Estado atual”.

35 Best Pop Songs You May Have Missed This Summer

All the best music you missed this summer, imo.

posted on Aug. 28, 2014, at 2:13 p.m.

1. “Younger” by Seinabo Sey

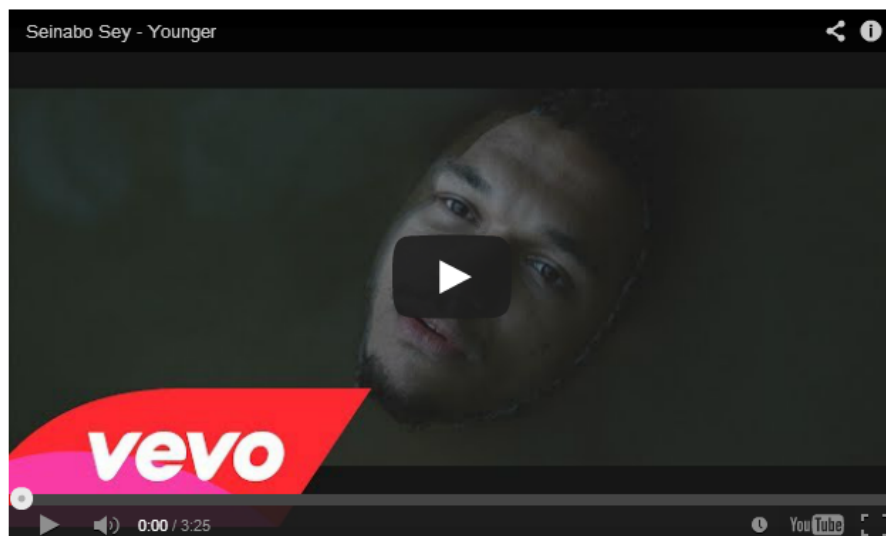


Figura 14. Terceira postagem mais acessada da editoria “Music”
Fonte: www.buzzfeed.com

O título “35 Best Pop Songs You May Have Missed This Summer⁴²” faz uma referência ao verão americano e apresenta uma lista de músicas que foram lançadas naquele período e talvez tenham sido 'esquecidas' durante a estação, ou seja, que não tiveram o devido destaque. As músicas são apresentadas através de serviços publicação de áudios e vídeos, como Youtube e Soundcloud, e cada uma delas ainda é complementada com informações pontuadas por três questões: ‘Who is it’⁴³, ‘What it sounds like’⁴⁴ e ‘Why you should listen to it’⁴⁵. Nesta matéria fica mais evidente a figura do autor, dando sua opinião sobre cada música. Foi a 3ª postagem com maior audiência da editoria Music.

4.3.5 Postagem 02: Editoria “Music”

⁴² Tradução: “35 músicas que você talvez tenha perdido nesse verão”.

⁴³ Tradução: ‘Quem é’.

⁴⁴ Tradução: ‘Se parece com o quê’.

⁴⁵ Tradução: ‘Por que você deve escutar’.

Apple Just Put U2's New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out

"And YOU get U2! And YOU get U2!"

posted on Sept. 9, 2014, at 7:19 p.m.

One of the few totally unexpected moments at Apple's big iPhone 6 and Apple Watch event today came from none other than U2.



Figura 15. Segunda postagem mais acessada da editoria "Music"
Fonte: www.buzzfeed.com

A 2ª postagem com maior audiência da editoria 'Music' foi "Apple Just Put U2's New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out⁴⁶" que mostra a repercussão do lançamento do novo disco da banda de forma gratuita, sendo enviado para todos os usuários do iTunes de surpresa e de forma compulsória. Em forma de lista, traz uma rápida contextualização e inclui postagens de usuários do Twitter comentando o assunto.

4.3.6 Postagem 01: Editoria "Entertainment"

⁴⁶ Tradução: "Apple acaba de colocar um novo álbum do U2 na sua biblioteca do iTunes e todo mundo está enlouquecendo".

It Looks Like The Alternate "How I Met Your Mother" Ending Has Leaked Online

The series finale would have been — wait for it — legendary, if this had been the ending that actually aired. UPDATE: A spokesperson for 20th Century Fox declined to comment on its authenticity.

Remember in the *How I Met Your Mother* finale, how Ted (Josh Radnor) *finally* met his soulmate, Tracy (Cristin Milioti), after nine years of searching?



Figura 16. Primeira postagem mais acessada da editoria “Entertainment”
Fonte: www.buzzfeed.com

A postagem acima, “It Looks Like The Alternate “How I Met Your Mother” Ending Has Online⁴⁷” foi a com maior audiência do período, com mais de um milhão de acessos. Faz parte da editoria ‘Entertainment’ e traz a notícia do vazamento de um final alternativo para a série de TV, “How I Met Your Mother”. O *post* explora a possibilidade desse final ser verdade e informa que, apesar da tentativa de apuração, não conseguiu resposta da produção da série. Além de disponibilizar o vídeo da matéria, imagens do próprio são inseridas como GIFs, com legendas explicativas.

4.3.7 Postagem 03: Editoria “Entertainment”

⁴⁷ Tradução: “Parece que o final alternativo de ‘How i met your mother’ vazou na internet”.

19 Inconceivable Facts About The Making Of "The Princess Bride"

Cary Elwes revisits the iconic film and reveals never-before-told stories from the set in his new memoir, *As You Wish*.

1. Cary Elwes almost missed out on playing Westley because of Chernobyl.



Figura 17. Segunda postagem mais acessada da editoria “Entertainment”
Fonte: www.buzzfeed.com

A segunda postagem mais acessada na editoria ‘Entertainment’ foi “19 Inconceivable Facts About ‘The Princess Bride’ You Probably Never Knew⁴⁸”, cujo conteúdo foi feito a partir de um livro sobre os bastidores do filme, que seria lançado apenas no mês seguinte. Das postagens observadas, essa é a que apresenta mais texto complementar às imagens: GIFs de cenas do filme, além de fotos dos atores e referências a outras obras que foram citadas.

4.3.8 Postagem 03: Editoria “Entertainment”

⁴⁸ Tradução: “19 Inconcebíveis fatos sobre ‘A princesa prometida’ que você provavelmente nunca soube”.

48 Things You Need To Know If You Didn't Watch The 2014 Emmys

And want to pretend that you did.

posted on Aug. 28, 2014, at 2:41 a.m.

1. Amy Poehler being introduced as Beyoncé was the best thing to happen since [Beyoncé's 2014 VMAs performance](#).
2. Why isn't "Best On-Screen Orgasm in a Civil Reenactment" a real thing?
3. It's about time someone roasted Matthew McConaughey. Thank you, Jimmy Kimmel.
4. Natasha Lyonne is hilarious. Exhibit A: Her advice about working with Jodie Foster. "Don't worry about trying, because you'll never be as good as her."

Figura 18. Terceira postagem mais acessada da editoria "Entertainment"
Fonte: www.buzzfeed.com

A exemplo da postagem sobre o prêmio da MTV, "48 Things You Need To Know If You Didn't Watch the 2014 Emmys⁴⁹" é uma recapitulação da premiação do *Emmy Awards*, que aconteceu na noite anterior à publicação. O que difere essa das demais postagens é o pouco número de imagens que acompanham a lista - apenas 6 GIFs. Cada um dos 48 itens é extremamente objetivo e curto, com alguns incluindo links para outros artigos na internet ou vídeos. Esta também é a terceira postagem com maior audiência da editoria 'Entertainment'.

4.4 Discussão das análises

Após a análise das oito postagens, nota-se a preponderância de certos elementos na construção do conteúdo que parecem ser regra no Buzzfeed. O primeiro deles é a formatação em listas, presente em todas as postagens. Vale ressaltar que apenas uma delas não apresenta um numeral no título.

Outro elemento quase que obrigatório é a inclusão de material multimídia. Todas as postagens possuem GIFs, vídeos e links como forma de complementar o conteúdo. Verificou-se que sete das postagens apresentam um elemento factual que remeta a algum evento ou data

⁴⁹ Tradução: "48 coisas que você precisa saber se você não assistiu ao Emmy de 2014".

específico. Uma faz alusão à nostalgia. Três utilizam-se de publicações de redes sociais.

Partindo-se desta observação, é possível categorizar as oito postagens mais acessadas - e que estão em destaque na página principal de cada uma das três editorias estabelecidas no *corpus* ('Celeb', 'Music' e 'Entertainment') - na relação com os elementos que identificamos como sendo os mais presentes para a formatação deste tipo de post no site Buzzfeed. São eles: presença de tema factual, conteúdo em forma de lista, referências de sites de redes sociais, existência de material multimídia. Assim, entende-se que tais características seriam comuns, uma espécie de "receita" contida nestes posts. Na tabela abaixo relacionamos as postagens e os elementos identificados como mais presentes em todas elas:

POSTAGEM/Editoria	Presença de tema factual	Conteúdo em forma de lista	Referência de sites de redes sociais	Existência de material multimídia
The 27 Most Important Things At The Mtv Video Music Awards	X	X	X	X
24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable		X	X	X
14 Celebrity Breakup That Happened in August'	X	X		X
35 Best Pop Songs You May Have Missed This Summer'	X	X		X
Apple Just Put U2's New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out	X	X	X	X
48 Things You Need To Know If You Didn't Watch the 2014 Emmys	X	X		X
"It Looks Like The Alternate "How I Met Your Mother" Ending Has Online"	X	X		X
19 Inconceivable Facts About "The Princess Bride" You Probably Never Knew"	X	X		X

Tabela 2. Categorização dos elementos mais presentes nas três postagens mais acessadas das editorias 'Celeb', 'Music' e 'Entertainment'

Além desta categorização definida para essas postagens, em uma rápida observação sobre as demais que foram destaque no período delimitado (tendo em vista a proposição de observação de vinte postagens de cada uma das três editorias para posterior seleção de análise das três mais acessadas em cada uma delas), nota-se que este padrão de elementos mais comuns nos *posts* se dissemina pelo recorte do total das 42 postagens de destaque.

Outra padronização constante no total das postagens se refere à construção dos títulos, semelhantes no seu formato, ou pela intencionalidade das próprias pautas.

Conferimos que a presença de elementos multimídia nos *posts* sinaliza a sintonia destes conteúdos com a terceira geração do webjornalismo (PRIMO e TRÄSEL, 2006), utilizando-se da convergência de mídias, como vídeos, áudios, imagens, etc.

Partindo para a construção jornalística das matérias, consideramos que o processo de produção jornalístico possui diversas etapas, sendo a primeira a apuração (VIRISSIMO, 2009), que consiste na definição da pauta até a coleta de dados para a produção do material. A pauta, de acordo com Zago (2010), é o momento de orientação sobre a produção da notícia, contendo um esboço sobre o tema e como abordá-lo. Percebe-se que o formato de listas é uma orientação clara em qualquer umas das postagens aqui observadas.

Nota-se também, em algumas mais que outras, o diferencial do recorte do autor de cada matéria. O jornalista *gatewatcher*, um híbrido de repórter e bibliotecário (PRIMO e TRÄSEL, 2006) é responsável por uma seleção mais apurada e interessante dos fatos. No caso das postagens que serviram como resenha das premiações, por exemplo, dentre inúmeros acontecimentos que possam ter ocorrido no programa ao vivo, fica a cargo do autor a listagem dos melhores, seja por relevância ou repercussão. Fica clara a delimitação já pelos títulos que definem de antemão a quantidade de fatos que merecem atenção. O alto número de acessos dessas duas postagens - “The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards” e “48 Things You Need To Know If You Didn’t Watch The 2014 Emmys” - demonstra o interesse do público em verificar qual foi esse recorte, mesmo que eles tenham assistido esses programas ou ainda possam assistir online, já que atestariam ao veículo credibilidade.

A seleção segue sendo fundamental nos demais posts. Três deles - “The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards”, “24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable” e “Apple Just Put U2's New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out”- utilizam-se de material das redes sociais em sua construção. Recuero (2009) indica que uma das relações possíveis entre o jornalismo e os sites de redes sociais é a utilização destes últimos como fontes produtoras de informação. A utilização deles não difere das fontes oficiais, por exemplo, principalmente, quando estamos falando de celebridades. Zago (2010) define que as fontes podem ter caráter oficial ou não oficial, podem ser

indivíduos ou representar instituições. Também podem ser pessoais ou documentais, entre outras classificações possíveis.

Em duas das postagens em que acontece essa utilização, são referenciados os perfis oficiais das celebridades nas redes sociais, o que em nada se diferencia de uma fonte oficial, representada por algum assessor de imprensa, por exemplo. “24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable” é totalmente produzida a partir de imagens que os próprios atores postaram em seus perfis. Já “The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards” traz algumas imagens dos perfis dos artistas como forma complementar. Recuero (2009) define que atores dos sites de redes sociais possuem interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, concluindo que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como sua audiência na rede perceberá tal informação. Isso vai ao encontro da ideia de Traquina (1996), que diz que as fontes não seriam desinteressadas, logo as celebridades incentivarão essa apropriação.

No caso da postagem “Apple Just Put U2’s New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out”, são trazidos *tweets* de usuários comentando o lançamento do álbum. Podemos considerar como parte da apuração de fontes também, já que essas publicações do Twitter funcionariam como *cases* da matéria. Recuero (2009) relembra que as redes sociais, enquanto centros de circulação de informações, são capazes de gerar mobilizações e debates que refletem os anseios de seus usuários, sendo assim, uma fonte importante para o jornalismo em geral.

A nostalgia, algo muito presente no entretenimento atual, principalmente pelo surgimento de diversas tecnologias que possibilitam a recuperação do passado cultural, como CDs, DVDs e a própria web (Piza, 2004), é o tema da “19 Inconceivable Facts About “The Princess Bride” You Probably Never Knew”, um filme de fantasia, lançado em 1987⁵⁰. O conceito de nostalgia teria surgido com o início da era moderna (BOYM, 2001) e seria um sentimento de desconforto e estranhamento com a nova configuração do mundo. Uma nostalgia romântica, como apreende-se por Boym, trataria desse estranhamento como um afeto com o passado e também o desejo por algo que não se viveu diretamente.

Em situações em que o jornalismo utiliza-se da nostalgia podemos recorrer ao que Reynolds (2011) chama de “retromania”. Segundo o autor, esse fenômeno faria sempre menção a

⁵⁰ Dados disponíveis em: <http://www.imdb.com/title/tt0093779/>

um passado relativamente imediato, em que houvesse a possibilidade de uma recordação precisa, através de registros como fotografias e vídeos. Complementando essa ideia, Reynolds aponta que esse movimento sempre faria referência à cultura popular e não idealizaria esse passado: ele é visto aqui de forma quase irônica, de forma que possa se divertir com ele. O fato dessa postagem ter uma audiência expressiva, evidencia uma demanda do público por matérias que tragam de volta esses assuntos.

Além dessas características jornalísticas presentes na construção do BuzzFeed, nota-se a presença de elementos específicos da linguagem do entretenimento. Partindo da definição de Pereira (2003), verifica-se a presença de envolvimento emocional nas postagens, como elementos que despertem uma afetividade no receptor. Isso já começa na construção dos títulos, com a presença de adjetivos como “Adorable⁵¹”, “Important⁵²”, “Inconceivable⁵³”, e etc., que são convidativos para o leitor, criando expectativas como o que será lido. Os itens de cada lista seguem esse padrão, com expressões simples, para que não se perca o encantamento - outra especificidade de linguagem do entretenimento, segundo Pereira (2003).

Por fim, os elementos lúdicos estão presentes no texto, mas principalmente através de alguns recursos multimídia como os GIFs e vídeos incluídos nas postagens (e que complementam as informações, provocando maior envolvimento por parte dos leitores). É o caso do item número um da lista de melhores momentos da premiação da MTV, “BLUE IVY DID A HAND WHILE WATCHING HER MOM PERFORM⁵⁴”: a mensagem é clara, e o texto escrito em letras maiúsculas chama mais atenção, evidenciando um fato que teria tido uma importância acima da média. A imagem em GIF de Blue Ivy, uma criança de 3 anos de idade, executando tal gesto, é um elemento que complementa isso, chamando mais atenção para a postagem.

Concluindo esta análise, percebe-se que os padrões de construção das postagens do BuzzFeed utilizam-se das especificidades do jornalismo online e das redes sociais nas etapas clássicas de produção do jornalismo, como a escolha das pautas e a apuração. Como diferencial está a fragmentação das informações, formatadas em listas. Além disso, as matérias também trariam assumidamente elementos de linguagem do entretenimento, causando um maior apelo no

⁵¹ Tradução: “Adorável”.

⁵² Tradução: “Importante”.

⁵³ Tradução: “Inconcebíveis”.

⁵⁴ Tradução: “Blue Ivy faz dança enquanto observa a performance da mãe”.

receptor, que provavelmente se sinta mais confortável a disseminar esse conteúdo para seus amigos em suas redes sociais, o principal objetivo do BuzzFeed.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como grande parte das pessoas da minha idade, vivo extremamente conectado com os mais diversos *gadgets*, consumindo - e algumas vezes gerando - informação quase que o tempo inteiro. Em relação ao entretenimento, nunca o enxerguei de maneira pejorativa, pelo contrário, sempre achei louvável a capacidade que esse conteúdo teria de alcançar e se fazer entendido por um número expressivo de pessoas, informando-as sobre aqueles assuntos que as interessavam em específico.

Como um estudante de Comunicação e Jornalismo, o BuzzFeed tornou-se uma escolha natural para essa monografia, pois reúne esses elementos e possui relevância dentro deste universo. Tanto junto ao público, quanto ao jornalismo, que por vezes se refere ao site como a “Morte da Notícia”⁵⁵, - ou quando apropria de aspectos de sua linguagem *buzzfeedica* (SARDÁ *et al*, 2014): Nota-se em diversos veículos uma tendência a explorar elementos que fizeram fama no BuzzFeed, como listas e GIFs, além de privilegiar assuntos relacionados ao entretenimento.

Quando falamos do webjornalismo, no capítulo 2, através dos estudos de Primo e Träsel (2006), Canavilhas (2001), Lemos (2002, 2005) fizemos um perfil do profissional do webjornalismo atual, que deve ser extremamente conectado e alinhado com diversas competências: ele tem de ser multimídia e multitarefas. Este é um perfil que estará cada vez enraizado, principalmente pelo fato que as novas gerações de jornalistas que já, ou então futuramente, ingressarem na universidade terão nascido nesse meio digital, acostumados com o potencial de interação que a internet oferece. Com os sites de redes sociais, apreendeu-se por Recuero (2009) que estas contêm complexidades que merecem ser aprofundadas, sendo tão caras às relações sociais - já que também se transpõem para o ambiente *off-line*, e também a forma de como a informação é difundida.

Com a análise, verificou-se o domínio da utilização de elementos multimídia nas

⁵⁵ <http://www.bbc.com/news/technology-24532004>

postagens do site, como vídeos, GIFs e links, o que torna mais difícil a transposição destes tipos de recursos para outros meios sem que haja perda de sentidos, como uma revista impressa ou um telejornal, por exemplo.

No capítulo 3, quando tratamos do entretenimento, verificamos que a busca por conteúdos que despertem 'sensações' no receptor sempre esteve presente no jornalismo. Foi assim quando os jornais almejavam se consolidar como produto de massa, algo que o jornalismo incorporou antes mesmo do cinema (GABLER, 1999). Hoje, essa apropriação segue forte e talvez tenha encontrado na internet um espaço e público para se desenvolver em maior escala.

Obviamente não existe uma fórmula de sucesso garantido e, apesar deste trabalho fazer um pequeno recorte de todo o conteúdo do site, é possível notar uma padronização que ajuda no caminho para o êxito. Este trabalho buscou observar alguns destes padrões entre as postagens com maior número de acessos. Se pudéssemos elaborar uma cartilha BuzzFeed, poderíamos elencar um conhecimento vasto das possibilidades que o ambiente online proporciona em primeiro lugar. Não apenas no que se refere às ferramentas multimídia, mas também conhecendo bem o público online. Essa audiência, além de produtora de conteúdo e assim uma vasta fonte de informações, estaria na internet à procura de notícias que o entretinham, de forma efêmera. É a *Bored At Work Network*, citada por Peretti, criador do BuzzFeed.

Em tempos de mudanças na comunicação, é necessário que o jornalismo pense em novas formas de comunicar com o público. A maneira do BuzzFeed de construir seu conteúdo pensando em atender essa demanda do público online e em maneiras de otimizar este de forma que as próprias pessoas disseminem estes em suas redes sociais pode ser uma dessas novas formas.

Após um período inicial rentável, com audiência e marca consolidada, sendo referência no entretenimento, o plano do BuzzFeed é cada vez mais investir em conteúdo sério, dito *Hard News*, até que ele se torne referência também neste campo⁵⁶. Essa trajetória do BuzzFeed – primeiro firmando-se através do entretenimento para depois tornar-se um veículo também sério - vai de encontro com a ideia de Jenkins (2009), de que é mais fácil aplicar novas habilidades de comunicação através do entretenimento: além de ser muito mais divertido, possui riscos mais baixos.

⁵⁶ <http://www.independent.co.uk/news/media/opinion/buzzfeed-cute-cats-and-hard-news-theres-room-for-both-as-site-seeks-to-refresh-itself-9257531.html>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel Azevedo. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V. - n. 1 - jan./jun. 2008 p.13 - 24. São Paulo: Insular, 2008.

AMARAL, Marcia Franz. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V. - n. 1 - jan./jun. 2008 p.63 - 74. São Paulo: Insular, 2008.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado do nicho**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

BAGDIKIAN, Ben. **O Monópolio da Mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BARBROOK Richard. **Futuros Imaginários: das máquinas pensantes a aldeia global**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa : Edição 70, 1977.

BARROS, Moreno; MIGLIOLI, Sarah. **Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videoarte**. Porto Alegre: Revista Sessões do Imaginário n. 29, p. 68-75. 2013.

BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Seuil, 1964.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

BERTOLINI, S. BRAVO, G. **Social Capital, a multidimensional concept**. Disponível em: <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>, 2001. Acesso em 30/08/2014.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Sao Paulo: Edusc, 1999.

BOYM, Svetlana. **The Future of nostalgia**. Nova York: Basic Books, 2001.

BUZZFEED. **13 Pieces Of Advice From Connie Britton**. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/emilyorley/13-pieces-of-advice-from-connie-britton>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **14 Celebrity Breakups That Happened In August.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/celebrity-breakups-that-happened-in-august>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **14 Secrets From The Set Of “Faking It”.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/louispeitzman/faking-it-season-2>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **19 Filthy, Furious Vintage Photos Of Early Punk.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/maceyjforonda/19-filthy-furious-vintage-photos-of-early-punk>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **19 Inconceivable Facts About The Making Of "The Princess Bride".** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/jarettwieselman/19-inconceivable-facts-about-the-making-of-the-princess-brid>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **19 Reasons Charli XCX Is This Fall’s Unexpected Queen.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/azafar/19-reasons-charli-xcx-is-this-falls-unexpected-queen>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **21 Times The Internet Fell In Love With Liam Payne.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/kimberleydadds/happy-21st-birthday-liam-payne>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **21 Times We Fell In Love With Chris Pratt This Summer.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/mrloganrhoades/we-love-you-chris-pratt>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **21 Words That Have A Totally Different Meaning When You’re Beyoncé.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/michaelblackmon/21-words-that-have-a-totally-different-meaning-when-youre-be>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **24 Movies We Can’t Wait To See At The Toronto International Film Festival.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/alisonwillmore/24-movies-at-toronto-2014>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **24 Photos Of Gabrielle Union And Dwyane Wade That Prove Love Is Real.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/krystieyandoli/photos-of-gabrielle-union-and-dwyane-wade-that-prove-love>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **24 Times Neil Patrick Harris And David Burtka Were Annoyingly Adorable.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/mackenziekrivant/neil-patrick-harris-and-david-burtka-are-annoying-adorable>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **35 Best Pop Songs You May Have Missed This Summer.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/mjs538/the-best-pop-songs-you-may-have-missed-this-summer>>

Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **48 Things You Need To Know If You Didn't Watch The 2014 Emmys.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/emilyorley/48-things-you-need-to-know-if-you-didnt-watch-the-2014-emmys>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **61 Songs You Need In Your Life This Month.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/naomizeichner/best-songs-to-listen-toseptember-2014>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **9 Devastating Pictures Of Ian Somerhalder & Nikki Reed In Love.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/kristinharris/pictures-of-ian-somerhalder-nikki-reed-in-love>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **A Day In The Life Of Becky G, Pop's Newest Princess.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/alexalvarez/becky-g>> Acesso em: 31 de out. 2014 .

BUZZFEED. **A Ton Of Random Famous People Sang Farewell To Chelsea Handler.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/lyapalater/a-ton-of-random-famous-people-sang-farewell-to-chelsea-handl>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **About.** Dados disponíveis em: <<http://www.buzzfeed.com/about>> Acesso em: 23/10/2014.

BUZZFEED. **Apple Just Put U2's New Album In Your iTunes Library And Everyone Is Freaking Out.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/reggieugwu/apple-just-put-u2s-new-album-in-your-itunes-library-and-ever>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **AT HOME, KINDA, WITH RYAN ADAMS.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/bobmehr/at-home-kinda-with-ryan-adams>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **Benedict Cumberbatch And Eddie Redmayne Are Vying For 2014's Best Troubled Genius.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/alisonwillmore/benedict-cumberbatch-vs-eddie-redmayne>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **Downton Abbey" As Explained By Londoners Who Have Never Seen It.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/adambvary/downton-abbey-as-explained-by-londoners-whove-never-seen-it>> Acesso em: 31 de out. 2014 .

BUZZFEED. **Eva Green Is The Queen Of Sexy-Scary.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/alisonwillmore/eva-green-is-the-queen-of-sexy-scary>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **Exclusive: Stream Jason Aldean's New Album, "Old Boots, New Dirt".**

Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/naomizeichner/jason-aldean-old-boots-new-dirt>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. How "Empire Records" Became The Unlikely Film Of A Generation.

Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/how-empire-records-became-the-unlikely-film-of-a-generation>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. If Celebrities Were Cocktails. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/adamellis/if-celebrities-were-cocktails>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. It Looks Like The Alternate "How I Met Your Mother" Ending Has Leaked Online. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/jarettwieselmann/how-i-met-your-mother-alternate-ending>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. Jake Gyllenhaal, Your Headphones Are Not Food. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/mackenziekruvant/jake-gyllenhaal-your-headphones-are-not-food>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. Niykee Heaton Is Your New YouTube Crush. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/naomizeichner/niykee-heaton-sober>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. Pull Up A Chair, Sit Down, And Look At These Pictures Of Zac Efron Shirtless Right Now. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/lyapalater/pull-up-a-chair-sit-down-and-look-at-these-pictures-of-zac-e>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. Riff Raff Dissed Sam Smith For Cropping Him Out Of An Instagram Photo. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/riff-raff-dissed-sam-smith-for-cropping-him-out>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. Shia LaBeouf's Jogging Outfit Is Better Than Anyone Else's. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/the-most-important-things-at-the-mtv-video-music-awards>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. Tell Us About Yourself(ie): Haylie Duff. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/tell-us-about-yourselfie-haylie-duff>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. The 10 Best Directioner Reactions To 1D's New Album Announcement. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/kristinharris/one-direction-new-album-four>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. The 2014 VMAs Were Officially Sponsored By Butts. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/jessicaprobust/the-2014-vmas-were-officially-sponsored-by-butts>> Acesso em: 31 de out. 2014

BUZZFEED. **The 27 Most Important Things At The MTV Video Music Awards.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/the-most-important-things-at-the-mtv-video-music-awards>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **The Devastating Loss Of Joan Rivers.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/katearthur/joan-rivers-we-will-miss-you>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **The Only 18 Moments From The Emmys That You Need To See.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/lyapalater/the-only-moments-from-the-emmys-that-you-need-to-see>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **The Stories Behind Some Of Music's Most Iconic Photos.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/azafar/the-stories-behind-some-of-musics-most-iconic-photos>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **This Is What It's Like To See "Frozen" For The First Time In A Room Full Of Singing Children.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/arianelange/frozen-sing-along-special-snowflakes>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **What Went Wrong (And Right) At The Movies This Summer.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/adambvary/summer-2014-movie-wrap-up>> Acesso em: 31 de out. 2014.

BUZZFEED. **Who Will Win — And Who Should Win — At The Emmys?** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/katearthur/2014-emmys-predictions-awards-winners>> Acesso em: 31 de out. 2014.

CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO: Considerações gerais sobre jornalismo na web.** Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf > Acesso em: 30/08/14.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COEN, Emerson Ike. **O domínio do entretenimento na contemporaneidade.** Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura . Paraná: Universidade Federal do Paraná - Programa de Pós Graduação em Comunicação - vol 2. número 2, 2012.

CÔRREA, Elizabeth Saad; LIMA, Marcelo Coutinho. **Modus Operandi Digital: Reflexões sobre o impacto das mídias sociais nas empresas informativas.** Belo Horizonte: GT Economia Política e Políticas da Comunicação, do XVIII Encontro da ComPos, 2009.

DEFLEUR, Mervin; BALL- ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. S: Insular, 2007.

_____. **Infotimento nos impressos centenários brasileiros**. Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V. - n. 1 - jan./jun, p. 37-48. São Paulo: Insular, 2008.

DW. **BuzzFeed makes its German debut**. Disponível em: <<http://www.dw.de/buzzfeed-makes-its-german-debut/a-18004950>> Acesso em: 27/10/2014.

ERCKSON, Christine. **How Tumblr Rekindled the Art of Animated GIFs**. Mashable, fev. 2012. Disponível em: <<http://mashable.com/2012/02/29/tumblr-animated-gifs/>> Acesso em: 10/11/2014.

ESTADÃO. **A essência do BuzzFeed é fazer conteúdo se espalhar pela rede**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/filipe-serrano/a-essencia-do-buzzfeed-e-fazer-conteudo-se-espalhar-pela-rede/>> Acesso em: 26/10/2014.

FLAVORWIRE. **10 Ways We Totally Relate To BuzzFeed's Jonah Peretti**. Disponível em: <<http://flavorwire.com/462242/10-ways-we-totally-relate-to-buzzfeeds-jonah-peretti>> Acesso em: 23/10/2014.

FLORESTA, Cleide; BRASLAUSKAS, Cleide. **Técnicas de reportagem e entrevista : roteiro para uma boa apuração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Buzzfeed recebe investimento de \$50 milhões de firma de capital de risco**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/08/1499191-buzzfeed-recebe-investimento-de-us-50-milhoes-de-firma-de-capital-de-risco.shtml>> Acesso em: 27/10/2014.

FONSECA, Virgínia. LINDEMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas**. Porto Alegre: Revista Famecos, nº 34, pp. 86-94, 2007.

GABLER, Neil. **Vida o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

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

KAPFERER, Jean-Nöel. **Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo**. Portugal: Publicações Europa-América, 1987.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL Tom. **Os elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração, 2003.

KURTZ, Howard. **Media Circus: the trouble with america's newspaper**. Estados Unidos: Times Books, 1993.

LACKEY, Jennifer. **Testimonial knowledge**. In: BERNECKER, Sven; PRITCHARD, Duncan (org.). *Routledge Companion to epistemology*. Londres/Nova York: Routledge, 2011

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

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

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação Mestrado, Porto Alegre: UFRGS, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **À sombra de Dionísio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989

Novo manual da redação Folha de São Paulo. Folha: edição 7, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática. 1988.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDIANAMA. **BuzzFeed to launch Indian edition & open Mumbai office later this year**. Disponível em: <<http://www.medianama.com/2014/05/223-buzzfeed-india/>> - Acesso em: 27/10/2014.

MEDIUM. **Is History Repeating Itself? My recent memo to the BuzzFeed staff**. Disponível em: < <https://medium.com/@peretti/is-history-repeating-itself-33390aeb6cd9>> Acesso em: 27/10/2014.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

MIELNICZUK, Luciana. **O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual**. Rio de Janeiro: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

MIRA, Maria Celeste. **Cultura e segmentação: um olhar através das revistas**. São Paulo: PUC-SP. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4581&Itemid=356> Acesso em 10/11/2014.

MORIN, Edgar. **As estrelas: Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

NASCIMENTO, Vanderson de Souza. **Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia.** Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2010.

NEW REPUBLIC. **The Tweeps on the Bus - How BuzzFeed is remaking campaign coverage.** Disponível em: <http://www.newrepublic.com/article/magazine/politics/106490/buzzfeed-influence-campaign-reporting> - Acesso em: 26/10/2014.

NEW YORK TIMES. **50 Million New Reasons BuzzFeed Wants to Take Its Content Far Beyond Lists.** Disponível em: http://www.nytimes.com/2014/08/11/technology/a-move-to-go-beyond-lists-for-content-at-buzzfeed.html?_r=0 Acesso em: 23/10/2014.

O'REILLY Tim. **What is Web 2.0.** Design Patterns and business Models for the next generation of software. O' Reilly Publishing, 2005.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informação e memória: apontamentos para debate.** São Paulo: Revista PJ:BR, 2004.

PENA, Felipe. **A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia.** Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá. 2002.

PEREIRA, Vinicius. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea.** Intercom - XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013.

PERETTI, Jonah. **Mormons, mullets and maniacs.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk> - Acesso em: 26/10/2014.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** São Paulo: Contexto, 2004.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** LTC: Rio de Janeiro, 2011.

PRAKTANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. **La era de la propagando: uso y abuso de la persuasion.** Barcelona: Paidós, 1994.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Rio de Janeiro: Contracampo, v. 14, pp. 37-56, 2006

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____ **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Brasília: E- Compós , v. 9, p. 1-21, 2007

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REYNOLDS, Simon. **Retromania: Pop Culture Addiction ot its own past**. New York: Faber and Faber, Inc., 2011.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. Bahia: II ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor FACOM/UFBA, 2004

SARDÁ, Thais. LUPINACCI, Ludmina; CORNUTTI, Camila Barbosa; VALIATI, Vanessa; ARAÚJO, Willian. **A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2014.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Revolução Digital**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TOFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **As Notícias. Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1996.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis. Methods and application**. Cambridge. UK: Cambridge University Press, 1994.

VIRISSIMO, Vivian de Azevedo. **Apuração na Internet: Definição e Características**. Um estudo de caso om jornalistas e rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS de Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), UFSC, 2009.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. São Paulo: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008.

_____. **O twitter como fonte para o jornalismo**. Revista. *Interamericana de Comunicação Midiática*. Porto Alegre: UFSM, 2011.