



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O SEGREDO DAS LISTAS:
A ESTRATÉGIA DO BUZZFEED PARA ALIAR
INFOTENIMENTO E JORNALISMO**

RAIANE CARDOSO PINTO

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O SEGREDO DAS LISTAS:
A ESTRATÉGIA DO BUZZFEED PARA ALIAR
INFOTENIMENTO E JORNALISMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo.

RAIANE CARDOSO PINTO

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

PP659s Pinto, Raiane Cardoso
O Segredo das Listas: a estratégia do BuzzFeed para aliar infotainment e Jornalismo / Raiane Cardoso Pinto. -- Rio de Janeiro, 2021.
83 f.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021.

1. BuzzFeed. 2. listas. 3. infotainment. 4. jornalismo digital. I. Costa, Cristiane Henriques, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Segredo das Listas: a estratégia do BuzzFeed para aliar infotimento e Jornalismo**, elaborada por Raiane Cardoso Pinto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego-Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Paulo Roberto Pires

Doutor em Literatura Comparada pela Faculdade de Letras – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha família. Escolhi o jornalismo aos 13 anos depois de uma feira na escola onde estudava e, ao longo da trajetória até prestar o vestibular, fui encorajada a continuar no caminho que quis seguir e hoje faço parte da primeira geração da minha família que tem a oportunidade de frequentar o ensino superior.

Agradeço aos meus pais, Marilda e Raul, que sempre fizeram todo o possível para me proporcionar uma educação de qualidade e que são minhas referências de afeto, cuidado e honestidade. Se um dia eu for um pouquinho do que vocês são, ficarei muito feliz. Devo tudo a vocês.

À minha irmã, Shaiane, que me mostrou, sendo o meu maior exemplo, que a educação muda vidas e que nenhuma fronteira é empecilho para se alcançar sonhos. Você se faz presente mesmo distante e o seu apoio é fundamental para mim.

Ao meu irmão, Raul, que sempre me apoiou ao longo desses anos ouvindo meus desabafos, me ajudando com os desafios trazidos pela tecnologia e se dispondo a me acompanhar quando eu precisava. Você foi fundamental nesse processo.

À minha ancestralidade, que me dá forças todos os dias para seguir no meu caminho e que são uma das razões para eu estar aonde estou hoje. Olhar para trás e ver exemplos de pessoas fortes, especialmente mulheres, me mostra do que eu sou capaz e me motiva a continuar na luta. Também devo tudo a vocês.

Ao Centro Educacional Hebron, instituição de ensino onde passei a maior parte dos meus anos escolares, que foi fundamental para eu me tornar quem sou hoje e que me mostrou a importância, por meio de professores e uma diretora apaixonados pelo que faziam, de seguir o meu coração na minha vida profissional.

À Escola Santa Bárbara, onde, graças a um trabalho de uma feira da escola, fiz a escolha mais importante da minha vida até o momento.

Ao Colégio Técnico da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, meu primeiro contato com rede federal de ensino, que me mostrou a potência do ensino público no Brasil e me fez, mais do que nunca, desejar que todos tenham acesso a uma educação pública, gratuita e de qualidade.

A todos os meus amigos, que me apoiaram durante todos esses anos, seja me ajudando com os trabalhos, vibrando com cada conquista minha ou me consolando nos momentos difíceis. Gostaria de agradecer, em especial, ao meu quarteto fantástico particular, Ana

Luísa, Bruna, Cintya e Roanna, amigas que fiz durante a graduação e que tornaram todo o processo muito mais leve. Obrigada por cada momento ao longo desses anos e espero ansiosa pelas memórias que ainda vamos criar juntas.

À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde sonhei estudar e onde realizo meu sonho de me tornar jornalista. Agradeço a todos os professores e funcionários pelos ensinamentos dentro e fora de sala de aula, em especial à professora Cristiane Costa, que gentilmente aceitou me orientar e me guiou durante essa jornada, à professora Gabriela Nóra, que, despretensiosamente, me deu a ideia deste trabalho e aos professores da banca, Cristina Rego-Monteiro e Paulo Pires, por terem aceitado o convite e pela leitura cuidadosa.

A Raiane de 13 anos não fazia ideia do que viveria ao escolher sua profissão. A UFRJ mudou a minha vida e a ela eu serei eternamente grata.

PINTO, Raiane Cardoso. **O Segredo das Listas: a estratégia do BuzzFeed para aliar infotainment e Jornalismo**. Orientadora: Cristiane Costa Henriques. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é entender o motivo do sucesso do formato de lista no jornalismo digital e a contribuição do BuzzFeed, portal nativo digital, para a popularização das listas. Para isso, buscou-se saber o porquê de o formato atrair a atenção dos leitores. Além disso, também buscou-se entender quais são as dinâmicas de produção de conteúdo do BuzzFeed e o que o conferiu a imagem de pioneiro no formato.

Palavras-chave: BuzzFeed; listas; infotainment; jornalismo digital; webjornalismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 BUZZFEED: DE LABORATÓRIO DE VIRAL A MÍDIA DIGITAL GLOBAL	5
3 BUZZFEED E SEU MODELO DE INFOTENIMENTO	22
4 ESTUDO DE CASO SOBRE AS LISTAS DO BUZZFEED	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
7 APÊNDICE	68

1 INTRODUÇÃO

É comum se deparar com listas nos diversos sites, portais e veículos disponíveis aos leitores. Artigos organizados com marcadores numéricos e, às vezes, já demonstrando no título sua organização a partir deste formato, são corriqueiros. Apesar das listas não serem algo inédito no mundo, já que acompanham qualquer ser humano ao longo da vida graças às suas múltiplas utilidades, na internet elas apareceram como um novo fenômeno.

Como toda criatura tem seu criador, o BuzzFeed, portal que começou na Cidade de Nova York em 2006 e hoje está presente com escritórios em diversas partes do mundo, é visto como o responsável por popularizar o formato no jornalismo digital. Constantemente o BuzzFeed é visto como um sinônimo das listas, uma prova do pioneirismo que o portal carrega. O sucesso das listas é inegável. Por esse motivo, as principais questões deste trabalho serão: por que fazem tanto sucesso? Por que as listas do BuzzFeed, especificamente, atraem tantos leitores? O que elas carregam que as tornam tão atraentes aos leitores, que não apenas as leem, como as compartilham com amigos e familiares?

O infotimento, a junção entre a informação e o entretenimento, termo que melhor explica o que é feito pelo BuzzFeed, também será discutido neste trabalho, trazendo ao debate estudiosos que os consideram algo benéfico ao Jornalismo e outros que o enxergam como algo danoso ao profissional e à credibilidade dos veículos midiáticos, como Leonel Azevedo de Aguiar, Fábria Dejavite e Nelson Traquina.

Peço licença para escrever em primeira pessoa e expor mais um motivo para a escolha do tema deste trabalho. Desde que tenho lembranças, sempre fui fã de listas. Elas são a principal forma como organizo meu dia a dia e se tornaram um objeto de curiosidade na vida profissional, ao ver como podem ter uma performance surpreendente em termos de audiência.

Durante uma aula de Teorias de Jornalismo da professora Gabriela Nóra, tive contato com o termo “Jornalismo de Listas” como um exemplo do trabalho do BuzzFeed, o que me motivou a tornar as listas o objeto do meu trabalho de conclusão de curso e explorar o que elas trazem de específico e especial que as levam a serem tão bem-sucedidas no atual contexto midiático, em especial as listas do BuzzFeed, assim como entender as dinâmicas por trás da produção de conteúdo do portal.

Todas essas perguntas serão respondidas ao longo deste trabalho por meio de uma revisão bibliográfica de autores que estudaram o BuzzFeed, as listas e/ou as dinâmicas do atual contexto midiático. Serão discutidos os motivos que levam algo a suceder e de que

forma o BuzzFeed os utilizam. Por se tratar de um assunto mais novo, houve certa dificuldade de encontrar bibliografia sobre os temas citados.

Além da revisão bibliográfica, o estudo de caso foi escolhido como outra metodologia para este trabalho, especialmente por este estudo tratar de um fenômeno midiático mais recente. O terceiro capítulo será totalmente voltado para isso, com autores sendo postos em diálogo em torno, principalmente, dos prós e contras da presença das listas na mídia.

Foi feita uma entrevista por videochamada com Matheus Saad, editor no BuzzFeed Brasil, com o objetivo de entender como o portal funciona internamente e buscar respostas que explicassem o motivo do sucesso das listas. Também se questionou como as críticas ao formato são enxergadas e informações sobre a audiência do site, em especial em relação às listas.

A versão brasileira do portal vem passando por diversas mudanças ao longo dos últimos dois anos, principalmente a partir de novembro de 2020, e são poucos os dados disponíveis sobre essas transformações. Ao longo deste trabalho, as informações trazidas por Saad serão expostas e colocadas em diálogo com outros autores e profissionais trabalhados.

No próximo capítulo, explora-se a história do BuzzFeed, desde os primeiros passos de Jonah Peretti, o fundador do portal, no mundo dos conteúdos virais até o momento atual, em que o BuzzFeed ocupa uma posição de destaque no jornalismo digital e se tornou uma inspiração até para veículos tradicionais como o *The New York Times*.

Peretti, a partir de sua trajetória acadêmica, teve curiosidade para entender o que faz com que conteúdos se tornem tão compartilhados ao ponto de serem chamados de “virais” e decidiu, por conta própria, explorar esse caminho, viralizando como pessoa física e também na figura de pessoa jurídica.

Misturando seus conhecimentos acadêmicos com ciência de dados e tecnologia, Peretti começou em 2006 o projeto que viria a se tornar o BuzzFeed. O portal se tornou característico por seus testes, um aparente fascínio por gatos e por elas, o objeto deste trabalho, as listas.

Desde 2011 o BuzzFeed vem crescendo, expandindo suas frentes e se tornando uma das principais organizações de mídia do mundo. A organização virou um exemplo de como explorar a cultura da internet e também de como fazer publicidade de forma não-invasiva, sendo reconhecido por estudiosos como um dos pioneiros em publicidade nativa, termo a ser conceituado e exemplificado no primeiro capítulo.

Em seguida, vamos contar brevemente a história do BuzzFeed Brasil, fundado em 2013 com uma equipe de jornalistas brasileiros sendo instruídos pelo time da sede global em Nova York. O portal tem um espaço bastante expressivo no país e, como aconteceu no exterior, se tornou um modelo a ser seguido em veículos do país como o jornal *Zero Hora* e o *UOL*. Além do sucesso nacional, a versão brasileira do portal se tornou um dos melhores resultados em audiência do BuzzFeed a nível global, chegando a terceira posição entre todos os escritórios ao redor do mundo.

No terceiro capítulo do trabalho, o modelo de produção de conteúdo do BuzzFeed será explorado, identificando quais estratégias e ferramentas o portal faz uso para se tornar bem-sucedido. Jonah Peretti, o fundador do portal, tornou pública algumas das principais estratégias que o BuzzFeed faz uso para alcançarem seu objetivo no mercado e elas serão explicadas neste trabalho, muitas vezes pelas palavras do próprio fundador do portal. Também serão discutidas neste capítulo a forma como o BuzzFeed se define, sua missão e métricas.

Nesta parte do trabalho serão trazidas as pesquisas que analisam os BuzzFeed, como os estudos de Angnes, Sardá e Antunes, que exploram as técnicas e fórmulas que o portal emprega e as batizaram com um termo específico: buzzfeedização. Os autores serão colocados em discussão com outros estudiosos que buscam esclarecer o que está por trás dos conteúdos que viralizam e fazem sucesso, como Berger (2014), que expõe, através de vários exemplos de sucesso, o que leva certos produtos e marcas a serem bem-sucedidos.

Também serão explorados, nesta parte do trabalho, os conceitos propostos por Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, que explicam as mudanças que ocorrem no atual contexto midiático e o que é importante para uma empresa que visa prosperar e conquistar audiência. Pelo compartilhamento ser algo muito importante em um momento em que as mídias sociais são uma das principais formas de alcançar o público – em especial o público-alvo do BuzzFeed, que são pessoas que nasceram em contato com a internet e o mundo digital –, análises dos motivos que levam um usuário a compartilhar o conteúdo serão especialmente exploradas neste capítulo também.

No terceiro capítulo, também serão explicadas as fases do jornalismo digital ou webjornalismo propostas por Primo e Trasel e discussões sobre o papel do jornalista no momento atual da mídia, colocando em diálogo falas de Jonah Peretti e teorias que discutem o papel do profissional nos dias de hoje. Ainda no mesmo capítulo, serão exploradas, com alguns exemplos, as formas como os veículos nacionais se apropriaram do estilo já característico do BuzzFeed.

O quarto capítulo é dedicado ao estudo de caso. A definição de *listicle*, termo que junta as palavras artigo e lista em inglês e é o que melhor descreve as listas feitas pelo BuzzFeed, é discutida logo no início e, por mais que lista e *listicle* sejam elementos diferentes, eles serão tratados como sinônimos ao longo do trabalho. Vijgen (2014) é o principal autor citado para falar sobre as características das *listicles* neste trabalho.

Os tipos de *listicles* possíveis são apresentados, assim como exemplos que mostram que a lista estava presente no jornalismo muito antes da internet e do BuzzFeed, presente em jornais do século XIX, como apontam alguns pesquisadores e que mais veículos fazem uso das listas há muito tempo, como a revista *Forbes*, mas, mesmo assim, o BuzzFeed ficou com uma imagem de precursor do formato.

Em seguida, serão mostradas razões que levam as listas a ganharem tanta atenção dos leitores. Explicações por parte de diversos profissionais, de áreas diferentes, serão expostas: jornalistas, editores do próprio BuzzFeed, psicólogos, psiquiatras, escritores – incluindo o filósofo italiano Umberto Eco –, e pesquisadores de Comunicação e do jornalismo especificamente. Serão apresentadas defesas do uso das listas no ambiente jornalístico, assim como críticas.

Será discutida também nesse capítulo a junção entre entretenimento e informação – o infotimento –, algo característico do BuzzFeed, que costuma fazer uso de uma linguagem mais informal e utiliza elementos próprios da internet em seus conteúdos, como memes.

No apêndice do trabalho, estará presente a entrevista feita por videochamada com Matheus Saad, editor no BuzzFeed, em sua versão integral e com as perguntas que foram feitas ao profissional.

2 BUZZFEED: DE LABORATÓRIO DE VIRAL A MÍDIA DIGITAL GLOBAL¹

Em janeiro de 2001, Jonah Peretti, um estudante de mestrado do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), estava mexendo na internet quando tentou personalizar um par de tênis da marca norte-americana Nike. Era um modelo recém-lançado que o cliente podia personalizar e escrever seu nome embaixo do logotipo da marca. Jonah tentou personalizar seu sapato com a palavra *sweatshop* (fábrica de suor em tradução livre), termo que trata de locais de trabalho onde as condições são precárias. O estudante teve seu pedido negado, o que acabou gerando uma troca de e-mails em que a empresa terminou dizendo que se reservava do direito de não colocar a palavra no tênis. Jonah então respondeu perguntando que mudava então a palavra, mas se, pelo menos, a Nike poderia enviar uma foto da menina vietnamita de dez anos que costurava os sapatos. Não obteve resposta.

O estudante decidiu encaminhar a troca de e-mails para alguns amigos e esses amigos encaminharam para outros amigos e, então, milhares de pessoas viram o e-mail da conversa entre a Nike e Jonah Peretti. O caso ganhou tanta repercussão que Peretti, mesmo sem saber muito sobre questões trabalhistas, foi convidado a debater o assunto com o chefe de relações públicas globais da Nike no *Today Show*, programa de TV estadunidense. O acontecimento despertou o então estudante para a viralização de conteúdos, como afirmou em entrevista ao site de notícias *Business Insider*:

Isso abriu meus olhos para a possibilidade do fato de que a mídia está mudando tanto que, se as pessoas achassem que algo valia a pena ser compartilhado ou transmitido, você poderia alcançar milhões de pessoas mesmo sem ter uma impressora, um canal de transmissão ou outras formas normais pelas quais você alcança o público em massa. (tradução nossa)²

Um mês depois, Peretti, que ainda estava no MIT, publicou um ensaio online sobre a experiência da experiência e uma análise estatística do tráfego de e-mail³ (KÜNG, 2015),

¹ As informações e dados sobre a história do BuzzFeed foram retiradas do site oficial do BuzzFeed (<https://www.buzzfeed.com/about>) e do site Business Insider (<https://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-startup-success-how-i-did-it-interview-podcast-2017-5>). Acesso em 02 de set. de 2019.

² No original: *It opened up my eyes to the possibility of the fact that media was shifting so that if people thought something was worth passing on or sharing, you could reach millions of people even if you don't own a printing press or a broadcast pipe or the normal ways that you reach mass audiences.* Disponível em: <https://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-startup-success-how-i-did-it-interview-podcast-2017-5>. Acesso em 02 de set. de 2019.

³ Disponível em: <https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/peretti.html>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

e depois continuou fazendo coisas que se tornaram virais. Viral é, em suma, considerado

[...] um processo fluído de informação social no qual várias pessoas, simultaneamente, encaminham um item informacional específico durante um curto período de tempo dentro de suas redes sociais, nas quais a mensagem propaga-se para outras além delas, frequentemente redes distantes, resultando numa rápida aceleração no número de pessoas que são expostas à mensagem. (NAHON; HEMSLEY apud OLIVEIRA, 2017, p. 162)

Junto com sua irmã, a comediantes, atriz e escritora Chelsea Peretti, Jonah criou, como chamam, uma “linha de rejeição na cidade de Nova York”, na qual quem ligava ouvia uma mensagem de rejeição que dizia: “A pessoa que lhe deu esse número não queria realmente vê-lo novamente. Pressione um...”. Também criaram juntos um projeto chamado *Black People Love Us* (Pessoas Negras Nos Amam em tradução livre), que era uma espécie de site pessoal de duas pessoas brancas que se orgulhavam tanto de ter amigos negros que criaram um site inteiro sobre isso⁴. Depois disso, Peretti começou a se envolver com projetos políticos com o empresário americano Ken Lerer, com quem mais tarde criou o portal *Huffington Post*, junto com a escritora Arianna Huffington e o editor e comentarista Andrew Breitbart.

Enquanto comandava o *HuffPost*, Peretti deu início, em 2006, ao projeto que se tornou o BuzzFeed, que descreve como um laboratório de conteúdos virais, o BuzzFeed Labs. Foi desenvolvido o chamado “*Buzz Bot*”, uma espécie de serviço de mensagens instantâneas. Peretti, a editora Peggy Wang e mais outras pessoas da equipe fundadora do portal usavam o que chamam de detector de tendências, que achava os conteúdos que se tornavam virais e enviava aos usuários via mensagem instantânea o link que chegava ao topo da tendência. O grande problema desse início de projeto era que, no momento, era possível conectar apenas dez pessoas ao mesmo tempo via mensagem instantânea.

Em seguida, foi criado um site que apresentava alguns dos links mais populares da internet e, como próximo passo lógico, seguiram em frente para criar conteúdo original explicitamente projetado para conquistar o compartilhamento dos usuários (KÜNG, 2015). Com a venda do Huffington Post para a AOL (*America Online*) em 2011, Peretti passou a se dedicar em tempo integral ao BuzzFeed, onde atua como CEO (*Chief Executive Officer*, Diretor Executivo em tradução livre).

⁴ Disponível em: <http://blackpeopleloveus.com/>. Acesso em 20 de set. de 2019.

De 2011 pra cá, a marca BuzzFeed – nome que junta as palavras *buzz* (burburinho, zumbido em tradução livre) e *feed* (alimentar, alimento em tradução livre) – cresceu, “com raízes atípicas para uma organização de notícias”, misturando Academia, ciência e tecnologia (KÜNG, 2015, p. 56), e é hoje uma das principais empresas de mídia digital global, contando atualmente com escritórios em 18 cidades ao redor do mundo, como Sydney, Londres, Tóquio e São Paulo e a sede global na Cidade de Nova York, nos Estados Unidos.

O Reino Unido foi o primeiro lugar a ter uma redação do BuzzFeed fora de Nova York, inaugurada em março de 2013⁵. Um ano depois, em março de 2014, Jonah Peretti já declarava que a sua empresa estava presente em outras cidades dos EUA como Los Angeles, Washington e San Francisco e também em Sydney, Paris e São Paulo, e que se preparavam para desembarcar em Berlim, Tóquio, Mumbai e Cidade do México⁶. Atualmente são cerca de 1.100 funcionários, de cientistas de dados, engenheiros até jornalistas⁷.

A expansão internacional do BuzzFeed ocorreu seguindo “um modelo da indústria de tecnologia” (KÜNG, 2015, p. 60), ou seja, como Jonah Peretti explicou, é

internacionalizar-se como uma empresa de tecnologia, não uma empresa de mídia. Não lançaremos sites diferentes em mercados diferentes, ou o equivalente a “jornais locais” em todos os mercados. Teremos um grande site global que mudará dinamicamente para atender às necessidades de diferentes países e idiomas [...] A cultura da web é global, a cultura jovem é global, as notícias são globais e isso fornece um caminho claro para o BuzzFeed se globalizar também (PERETTI apud KÜNG, 2015, p. 61, tradução nossa⁸)

O portal começou investindo em entretenimento e produzindo conteúdos como testes, vídeos, receitas culinárias e listas. As listas e os testes, em especial, se tornaram uma marca registrada do BuzzFeed, gerando “altos níveis de envolvimento (os usuários gostam de descobrir mais sobre si mesmos, e muitos usuários os acessam mais de uma vez) e

⁵ Disponível em:

<https://www.journalism.co.uk/news/6-lessons-from-buzzfeed-as-it-launches-in-uk/s2/a552485/>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

⁶ Disponível em: <https://medium.com/@peretti/is-history-repeating-itself-33390aeb6cd9>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/about>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

⁸ No original: *Internationalise like a tech company, not a media company. We won't launch different sites in different markets, or the equivalent of “local newspapers” in every market. We will have one big global site that will dynamically change to meet the needs of different countries and languages [...] Web culture is global, youth culture is global, news is global, and this provides a clear path for BuzzFeed to globalise as well.*

compartilhamento (os usuários gostam de contar aos outros mais sobre si mesmos)” (KÜNG, 2015, p. 63).

Desde 2012, a empresa passou a ter uma divisão própria de jornalismo chamada *BuzzFeed News*, que produz desde notícias, matérias investigativas, até uma série com reportagens produzidas pelo portal chamada “Seguindo Os Fatos”, que está disponível no serviço de *streaming* Netflix. Apesar de não fazer parte do plano original de Jonah Peretti, o CEO viu a oportunidade e as notícias se tornaram um dos elementos centrais da missão do BuzzFeed (KÜNG, 2015), chegando a planejar tornar o BuzzFeed a "principal fonte de notícias para o mundo social, midiático e móvel"⁹.

A divisão de jornalismo possui um site próprio¹⁰, separado do site do BuzzFeed e conta com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, mais de 3 milhões de curtidas em sua página no Facebook e mais de 1 milhão de seguidores no Twitter. A equipe de investigação do veículo teve membros de sua equipe como finalistas por dois anos consecutivos – 2017 e 2018 - ao Prêmio *Pulitzer*, que celebra os melhores trabalhos jornalísticos de cada ano e é administrado pela Universidade Columbia em Nova York¹¹.

Além do *BuzzFeed News*, o BuzzFeed também conta com mais seis marcas: o *Tasty*, *Goodful*, *As/Is*, *Bring Me*, *Nifty* e *Playful*. A divisão específica de gastronomia, o *Tasty*, foi fundada em julho de 2015 e se tornou a maior rede de culinária do mundo, atingindo a marca de quase 20 milhões de inscritos e mais de 4,5 bilhões de visualizações no Youtube¹². O *Tasty* tem mais de 30 milhões de seguidores no Instagram, quase 100 milhões de curtidas em sua página no Facebook, mais de 1 milhão de seguidores no Twitter e um site próprio¹³.

Em 2017 a marca ganhou o *Shorty Awards*, prêmio que celebra os melhores produtores de conteúdo nas mídias sociais¹⁴. Além disso, também em 2017 um livro de receitas do *Tasty* foi publicado¹⁵ e em 2018 foi lançada, em parceria com a rede de lojas de departamento estadunidense Walmart, uma coleção de utensílios de cozinha¹⁶.

⁹Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2013/sep/05/buzzfeed-listicle-profit-jonah-peretti>. Acesso em 20 de mar. de 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/>. 28 de out. de 2020.

¹¹ Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/buzzfeednews/buzzfeed-news-facts>. 28 de outubro de 2020.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/c/buzzfeedtasty/about>. Acesso em 28 de out. de 2020.

¹³ Disponível em: <https://tasty.co/>. Acesso em 28 de out. de 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://shortyawards.com/9th/tasty>. Acesso em 28 de out. de 2020.

¹⁵ Disponível em:

https://www.amazon.com.br/dp/B076Z11D6F/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btcr=1. Acesso em 28 de out. de 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/samanthawieder/tasty-kitchenware-walmart>. Acesso em 28 de out. de 2020.

A *Goodful*, lançada em novembro de 2016, é focada em conteúdos sobre bem-estar, saúde e sustentabilidade. A marca acumula mais de 3 milhões de seguidores no Instagram, quase 1 milhão de inscritos e mais de 100 milhões de visualizações no YouTube, 21 milhões de curtidas em sua página no Facebook e 49 mil seguidores no Twitter.

Além disso, a *Goodful* também conta ainda com, além de um espaço no site no BuzzFeed, um site próprio¹⁷. Em 2019 foi lançado um livro de receitas da marca¹⁸, que também possui uma parceria com a Macy's, rede de lojas de departamento estadunidense, que juntas lançaram uma linha de produtos para casa como chaleiras e velas¹⁹.

Já a *As/Is* é uma marca que veicula conteúdos sobre estilo, moda e beleza. Lançada em março de 2018, a marca possui mais de 10 milhões de inscritos e 11 bilhões de visualizações no YouTube, quase 300 mil seguidores no Instagram, mais de 5 milhões de curtidas em sua página no Facebook e mais de 270 mil seguidores no Twitter.

A *Bring Me*, marca que fala de conteúdos sobre turismo e viagens, foi lançada em fevereiro de 2017 e conta com mais de 300 mil inscritos e 57 milhões de visualizações no YouTube, 1 milhão de seguidores no Instagram, quase 5 milhões de curtidas na página do Facebook e mais de 23 mil seguidores no Twitter.

A *Nifty*, que traz conteúdos como tutoriais úteis para o dia a dia e dicas para economizar dinheiro, colocou o BuzzFeed dentro do mercado de *DIYs* (*Do-It-Yourself*, Faça-Você-Mesmo em tradução livre)²⁰, conteúdos que ensinam os usuários a fazerem algo com as próprias mãos, desde decorações para o Halloween²¹ até itens para melhorar um jardim²².

A marca foi criada em março de 2016 e conta com quase 2 milhões de inscritos e mais de 350 milhões de visualizações no YouTube, 4 milhões de seguidores no Instagram e 30 milhões de curtidas em sua página do Facebook.

Com foco em criação de conteúdo para pais e mães *millennials*, entre os 20 e 34 anos de idade, a *Playfull* foi lançada em fevereiro de 2018 e é uma parceria entre BuzzFeed e o

¹⁷ Disponível em: <https://goodful.com/>. Acesso em 29 de out. de 2020.

¹⁸ Disponível em:

<https://www.amazon.com/Goodful-Cookbook-Simple-Balanced-Recipes-ebook/dp/B07PS6BPNW>.

Acesso em 29 de out. de 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/macys-and-buzzfeed-launch-first-ever-goodful-home-and>. Acesso em 29 de out. de 2020.

²⁰ Disponível em: <https://digiday.com/media/buzzfeed-new-socially-optimized-brand-diyers/>. Acesso em 29 de out. de 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bfCHVzLf1-U>. Acesso em 29 de out. de 2020.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KwXuhXYiQ7U>. Acesso em 29 de out. de 2020.

conglomerado de mídia *Comcast NBCUniversal*²³. A marca possui mais de 2 milhões de curtidas no Facebook, que é a principal plataforma utilizada pela marca.

No YouTube, a marca conta com uma área dentro do canal do programa de televisão *The Today Show*, veiculado na televisão estadunidense pela *NBCUniversal*. O BuzzFeed já com páginas no Instagram, Twitter e Facebook destinadas a conteúdo para pais, o *BuzzFeed Parents*, mas criou uma nova página para lançar a *Playfull*²⁴.

Além disso, o BuzzFeed também conta com o *BuzzFeed Community* (Comunidade em tradução livre), uma área do site onde os usuários, após realizar um cadastro, podem escrever textos e/ou fazer *quizzes*, com a seguinte mensagem na descrição da área:

Se você gosta de compartilhar humor, coisas legais que encontrou, *insights* [visão, percepção em tradução livre] sobre identidade [ou seja, visões e percepções sobre as características que as pessoas podem compartilhar] e *fandom* [um grupo de pessoas que são fãs de algo em comum], questionários de personalidade e curiosidades e a ode ocasional a Taylor Swift, então este é o lugar para você! (tradução nossa)²⁵.

A postagem pode ser promovida no site do BuzzFeed se o texto que o usuário escrever for julgado como interessante, original e/ou divertido o suficiente pelos editores do portal, e também podem, ocasionalmente, passar por algumas alterações para aproximar mais a publicação do estilo BuzzFeed. Sempre que uma postagem for promovida o usuário ganha “troféus” e “pontos de internet”, que vão aumentando quanto mais visualizações as postagens conseguem e ficam expostos no perfil do usuário.

Esse sistema de pontos e troféus de BuzzFeed vão de encontro ao conceito de gamificação criado pelo programador britânico Nick Peeling, que se refere à “[...] aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo, ou seja, na realidade do dia a dia profissional, escolar e social do indivíduo” (NAVARRO, 2013, p. 8).

Esse sistema também é uma forma de criar a moeda social descrita por Berger (2014), um dos seis princípios listados pelo autor que levam os conteúdos a serem falados, compartilhados e imitados. As pessoas falam de produtos, ideias e conteúdos que lhes causem boa impressão perante a seus amigos, família e colegas, ou seja, esses mesmos

²³ Disponível em: <https://digiday.com/media/nbcuniversal-and-buzzfeed-are-launching-a-new-parenting-vertical-called-playfull/>. Acesso em 29 de out. de 2020.

²⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/02/06/buzzfeed-e-nbc-criam-pagina-de-conteudo-para-pais-no-facebook.html>. Acesso em 29 de out. de 2020.

²⁵ No original: *If you like to share humor, cool stuff you've found, insights into identity and fandom, personality and trivia quizzes, and the occasional ode to Taylor Swift, then this is the place for you!*
Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/community/about>. Acesso em 05 de dez. de 2020.

produtos, ideias e conteúdos atuam como moedas sociais. Esse ato de comentar, esse boca a boca, é “[...] tão potente quanto um carro novo ou uma bolsa Prada” (BERGER, 2014, p. 35) para passar uma boa imagem, sendo isso uma espécie de moeda, que o autor chama de moeda social.

Sendo assim, uma das formas de as companhias e organizações terem as pessoas falando de seus negócios é fornecendo moeda social, oferecer algo “[...] para que as pessoas causem boa impressão enquanto promovem seus produtos e ideias” (BERGER, 2014, p. 35). Criando esse sistema de pontos e troféus, o BuzzFeed faz o que Berger (2014, p. 35) chama de “[...] alavancar uma mecânica de jogo para dar às pessoas formas de alcançar símbolos de status visíveis que elas possam mostrar aos outros”, uma das três maneiras descritas pelo pesquisador para fornecer moeda social.

A mecânica de jogo nos motiva e engaja, tanto internamente porque todos gostam de realizar coisas, como em um nível interpessoal, incentivando a comparação social. Berger (2014) traz como um dos exemplos em sua obra os programas de fidelidade de companhias aéreas, que transformaram lealdade em status. Conseguir vantagens como embarcar em um avião mais cedo do que outros passageiros por ser um cliente mais frequente de uma companhia é uma bela regalia e “[...] parte do que faz disso uma bela regalia é você conseguir embarcar antes dos outros”, argumenta Berger (2014, p. 44).

Isso informa em que lugar a pessoa está, mas, especialmente, informa como ela está em relação aos outros. O mesmo acontece com os troféus e pontos do BuzzFeed *Community*: tudo fica exposto no perfil do usuário, o que motiva e engaja o usuário internamente porque é uma conquista conseguir troféus e pontos, e também é algo passível de comparação com outros usuários, já que todos conseguem visualizar a pontuação e troféus alheios. “A mecânica de jogo ajuda a gerar moeda social, porque se dar bem nos faz parecer bem”, afirma Berger (2014, p. 45). As pessoas exibem suas realizações, ao mesmo tempo, falam e divulgam as marcas que proporcionaram isso.

Para realmente alavancar a mecânica de jogo, é necessário que as pessoas possam ver facilmente o seu próprio desempenho e poder se comparar com outras pessoas sem precisar de qualquer ajuda. Se o produto, ideia ou conteúdo em questão não proporcionar isso automaticamente, é necessário criar um “ar de jogo”.

“É preciso criar ou registrar uma métrica que permita às pessoas ver onde se situam – por exemplo, ícones pelo quanto contribuíram para o quadro de mensagem da comunidade ou bilhetes coloridos diferentes para titulares de bilhetes de temporada” (BERGER, 2014, p. 45). É exatamente isso que o BuzzFeed faz trazendo os troféus e os pontos de internet,

proporcionando uma métrica para os usuários avaliarem o próprio desempenho e o dos outros.

A produção de conteúdo gerada pelos usuários, conhecido pela sigla em inglês “UGC” (User-Generated Content)²⁶, no BuzzFeed Community se encaixam no que Jenkins (2015, p. 373) chama de cultura participativa, quando “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Os usuários produzem não porque estão sendo pagos, mas porque essa produção é um investimento sentimental e são importantes sob o aspecto individual e/ou social (JENKINS et al., 2015).

Já em termos de monetização, Peretti decidiu investir na *native advertising* (publicidade nativa em tradução livre) após observar uma fraqueza estrutural no *Huffington Post* com relação aos anúncios e publicidade e sentir que nunca sustentaria um negócio de conteúdo a longo prazo dessa forma (KÜNG, 2015). A publicidade nativa pode ser compreendida como uma mistura entre conteúdo editorial e promocional, o que permite que as marcas promovam seus produtos e façam publicidade através da informação (MATTEO; DAL ZOTTO, 2015).

Uma das diferenças entre a publicidade nativa e a publicidade tradicional é que a publicidade nativa nasceu no ambiente digital e o conteúdo é

[...] integrado a uma plataforma para que a experiência do usuário relacionada a essa interface específica não seja afetada ou perturbada. Dessa forma, a publicidade é percebida como não invasiva e, portanto, identificada principalmente como conteúdo informativo em vez de publicidade tradicional. Anúncios nativos são mensagens promocionais, produzidas para anunciantes, supostamente interessantes, relevantes e envolventes o suficiente para serem propostas como conteúdo editorial. Uma vez que essas mensagens de marca personalizadas são publicadas no mesmo local onde o conteúdo de notícias padrão está localizado – seguindo o mesmo formato, estilo e tom típico do meio em que aparecem – eles são chamados de nativos. (MATTEO; DAL ZOTTO, 2015, p. 176, tradução nossa)²⁷

Mesmo sendo destacado que o conteúdo é fruto de uma parceria de publicidade nativa, ele tem poucas diferenças em relação ao formato de um conteúdo editorial qualquer

²⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

²⁷ No original: [...] *Integrated within a platform so that the user experience related to that specific interface is not impacted or disturbed. This way advertising is perceived as non-pervasive and hence primarily identified as informative content rather than traditional advertising. Native advertisements are promotional messages, produced for advertisers, supposedly interesting, relevant and engaging enough to be proposed as editorial content. Since those tailored brand messages are published in the same place where standard news content is located – following the same format, style and tone typical of the medium in which they appear – they are called native.*

do portal, o que faz com que a publicidade nativa aproveite ao máximo o meio em que está inserida (MATTEO; DAL ZOTTO, 2015).

A capacidade do conteúdo de gerar compartilhamento e propagação – premissas do BuzzFeed – é a chave do sucesso da publicidade nativa, já que o conteúdo patrocinado acaba tendo chances de ser compartilhado através das mídias sociais como qualquer outro conteúdo do site, colocando a experiência do usuário como um dos focos da publicidade (MATTEO; DAL ZOTTO, 2015).

O BuzzFeed é colocado por Matteo e Dal Zotto (2015) como um dos principais atores do mercado envolvidos na difusão da publicidade nativa, ao lado de marcas como o Google, o *Huffington Post*, o Facebook e o jornal *The Washington Post*. As autoras adicionam ainda que o BuzzFeed contribuiu para uma mudança de paradigma ao começar a oferecer publicidade nativa com conteúdos produzidos internamente em sua redação e com sua própria equipe, não a partir de conteúdos feitos externamente e por terceiros, o que torna a publicidade ainda mais nativa.

O *branded content* (conteúdo de marca em tradução livre) é uma forma de fazer publicidade nativa e pode ser compreendido como

[...] o conteúdo produzido pela marca, ou por profissionais a serviço da marca, que ofereça gratuitamente algum produto midiático de entretenimento ao público, de modo não interruptivo e sem apelo a venda, que pode ou não inserir a marca na narrativa, trabalhando valores em sintonia com o seu posicionamento ou objetivos mercadológicos, visando conquistar a atenção e o engajamento com este conteúdo, em uma atmosfera propícia para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais com seus consumidores. (ALVES apud ABREU; ALVES, 2017, p. 116).

O termo *branded entertainment* (entretenimento de marca em tradução livre) também é utilizado e pode ser compreendido como um sinônimo de *branded content*. A Academia tem preferência por chamar a estratégia pela primeira expressão e o mercado pela segunda, embora ambos os termos possam ser utilizados nos dois contextos sem empecilhos. (ABREU; ALVES, 2019)

Pelo seu caráter não interruptivo, não invasivo, a forma sutil de apresentação e mensagens geralmente mais bem recebidas pelo público, o *branded content* tem tido forte apelo no mercado (ABREU, ALVES, 2019). Em 2012, o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, o principal evento global da indústria de comunicação e

marketing, criou uma nova categoria chamada *Branded Content and Entertainment*, o que demonstra a importância da estratégia no mercado mundial.

No BuzzFeed, os conteúdos de marca são sinalizados como conteúdo pago antes do título da postagem e a marca aparece como sendo o autor da postagem, sendo chamado pelo portal como *brand publisher* (editor de marca em tradução livre). Ao clicar no nome da marca na seção de autoria, o leitor é direcionado para todas as postagens já publicadas no site pela marca.

Um exemplo é o quiz “Monte um Natal bem brasileiro e diremos que figura essencial deste feriado é você”, um conteúdo pago da marca Guaraná Antártica²⁸. Neste, a marca aparece de forma discreta como uma das alternativas de resposta em uma das perguntas, ao final do teste, que termina com a seguinte frase: “O povo mais criativo e autêntico do mundo inventa suas próprias tendências. Nosso Papai Noel veste regata e bermuda, nossa rena é a capivara e nossa bebida o Guaraná Antarctica. Bora mostrar que o Natal é #CoisaNossa!”.

No nome da marca, foi colocado um hiperlink que direciona o leitor ao site oficial do Guaraná Antarctica e a frase termina com a *hashtag* da ação que a marca fez no Natal. Na lateral direita da página pode-se ver uma coluna com a explicação da ação e uma visualização da página da marca no Facebook, permitindo o público a curtir a página e ver as últimas postagens. Logo abaixo da coluna do Facebook, pode-se ver também a página oficial da marca no Twitter e os últimos tweets publicados.

Desta forma, pode-se compreender a outra definição para a estratégia que diz que

[...] branded entertainment é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o branded entertainment está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo tanto aos publicitários quanto aos consumidores conteúdo de marca altamente envolvente que os beneficia de forma sinérgica. Por um lado, os consumidores podem acessar conteúdo gratuito [...]. Por outro lado, os publicitários podem alcançar audiências engajadas que estão buscando entretenimento e atingi-las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade. (MARTÍ-PARREÑO et al. apud ABREU; ALVES, 2015, p. 114)

O BuzzFeed também faz publicidade nativa em outros formatos, como em listas e vídeo. A publicação “Tentei conhecer culturas do mundo inteiro sem sair de São Paulo” é

²⁸ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/guaranaantarctica/que-figura-do-natal-e-voce?b=1>. Acesso em 13 de fev. de 2020.

um exemplo de conteúdo pago em formato de lista. Com o objetivo de promover o carro Virtus sedan²⁹, a publicidade nativa da fabricante de automóveis Volkswagen em parceria com o BuzzFeed Brasil listou diferentes pontos da capital paulista se pode ter contato com a cultura de outros países, como uma livraria alemã no bairro Campo Belo e a Vila Zelina, um bairro fundado por lituanos³⁰.

Já um exemplo de conteúdo pago em formato de vídeo é a parceria da marca de cerveja *Bud Light* com o BuzzFeed Canadá para promover sua nova cerveja, a *Bud Light Radler*³¹. Foram feitos dois vídeos de receitas com a bebida entre os ingredientes, de torrada francesa³² e de *waffles* com frango³³, e ambas foram publicadas na página no Facebook do *Tasty*, a divisão de gastronomia do BuzzFeed.

Jonah Peretti argumentou que, além da publicidade nativa funcionar muito bem em dispositivos móveis, um conteúdo publicitário de qualidade pode ser benéfico à marca e deu o exemplo da revista *Vogue*, que

[...] tem realmente uma ótima fotografia editorial de moda e uma ótima fotografia de moda de marca, e se você retirasse todos os grandes anúncios, a revista seria uma revista pior [...] a publicidade realmente adiciona ao produto [...] Parece uma anomalia histórica que você tenha essa coisa de peixe ou ave na web onde os anúncios de banner pareciam e funcionavam totalmente diferentes do resto do conteúdo no site. Parecia que ele estava instalado (PERETTI apud KÜNG, 2015, p. 70, tradução nossa)³⁴

O BuzzFeed também consegue monetizar seus conteúdos através das plataformas onde publica o seu conteúdo, como o YouTube, o que trouxe e continua trazendo críticas ao modelo de negócios da empresa, que acaba ficando dependente da plataforma de terceiros e de seus algoritmos. Além disso, o portal tem investidores como o conglomerado de mídia *Comcast NBCUniversal*, que injetou 200 milhões de dólares no portal em 2015 e mais 200 milhões em 2016.³⁵

²⁹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/buzzfeedmarketing/volkswagen-virtus-brazil-success-story?b=1>. Acesso em 07 de dez. de 2020.

³⁰ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/vwbr/dei-a-volta-ao-mundo-sem-sair-de-sp>. Acesso em 07 de dez. de 2020.

³¹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedmarketing/bud-light-radler-canada-success-story?b=1>. Acesso em 07 de dez. de 2020.

³² Disponível em: <https://fb.watch/2eNCCUGOTV/>. Acesso em 07 de dez. de 2020.

³³ Disponível em: <https://fb.watch/2eNAJh-43C/>. Acesso em 07 de dez. de 2020.

³⁴ No original: [...] *has really great editorial fashion photography and really great branded fashion photography, and if you ripped all the great ads out the magazine would be a worse magazine [...] the advertising actually adds to the product [...] It just feels like a historic anomaly that you have this fish or fowl thing on the web where banner ads looked and felt and worked totally different to the rest of the content on the site. It just felt bolted on.*

³⁵ Disponível em: <https://variety.com/2016/digital/news/nbcuniversal-buzzfeed-additional-200-million->

Em janeiro de 2019, a companhia anunciou um corte de 15% no seu quadro de funcionários com o objetivo de aumentar a lucratividade do negócio³⁶, fazer um reposicionamento global, equilibrar os custos e definir novas estratégias³⁷.

Em 2014, o BuzzFeed atingiu a marca dos 100 milhões em receita³⁸. Já no ano de 2018, o BuzzFeed gerou uma receita total de cerca de 300 milhões de dólares. Do valor total, 84 milhões de dólares vieram do Facebook, Google, Amazon e Netflix, como contou o CEO Jonah Peretti durante uma sessão no festival *South by Southwest* (SXSW) em março de 2019. Um dos objetivos de Peretti para o BuzzFeed para daqui em diante é diversificar as fontes de receita para se tornar menos dependente das plataformas de terceiros citadas anteriormente.³⁹

A marca BuzzFeed vale mais de 1,7 bilhões de dólares em valor de mercado, segundo o portal *Craft*⁴⁰. Segundo dados divulgados pelo próprio BuzzFeed⁴¹, desde o início de março de 2020 os sites da marca aumentaram 41% para visitantes únicos ano após ano. Só em março, o BuzzFeed teve mais de 1,2 bilhão de visualizações em seus sites.

Nos EUA, o site BuzzFeed.com teve 64 milhões de visitantes únicos em fevereiro de 2020, um aumento de 29% em relação ao ano anterior e mantendo uma forte liderança acima de concorrentes como o *Vox*, que teve 35 milhões de visitantes únicos, o *PopSugar*, que teve 25 milhões e a *Vice*, com 24 milhões. Além disso, o portal bateu um recorde vitalício de alcance nos EUA em dezembro de 2019, com mais de 92 milhões de visitantes únicos nos EUA em seus sites, canais no YouTube e Snapchat.

Em meados de 2013 a 2014, o conglomerado Disney tentou comprar o portal, mas recusou o valor pedido de 1 bilhão de dólares.⁴² Peretti afirmou, em entrevista ao site *Business Insider*⁴³, que sentiu que faria muito mais se permanecesse como uma empresa independente, que era o melhor a se fazer.

fundimg-1201923553/. Acesso em 20 de set. de 2019.

³⁶ Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/buzzfeed-layoff-15-percent-employees-1203116266/>. Acesso em 20 de set. de 2019.

³⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/01/o-brasil-e-fundamental-para-o-buzzfeed.html>. Acesso em 28 de out. de 2020.

³⁸ Disponível em: <https://www.politico.com/media/story/2014/11/buzzfeed-passes-100-m-in-revenue-for-2014-003140/>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

³⁹ Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/buzzfeed-ceo-jonah-peretti-100-million-revenue-new-businesses-1203158348/>. Acesso em 20 de set. de 2019.

⁴⁰ Disponível em: <https://craft.co/buzzfeed/metrics>. Acesso em 20 de set. de 2019.

⁴¹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-traffic-update>. Acesso em 30 de out. de 2020.

⁴² Disponível em: <https://www.businessinsider.com/disney-reportedly-wanted-to-buy-buzzfeed-but-the-deal-fell-apart-2014-4>. Acesso em 20 de set. de 2019.

⁴³ Disponível em: <https://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-startup-success-how-i-did-it-interview-podcast-2017-5>. Acesso em 02 de set. de 2019.

Em novembro de 2020, foi anunciado que o BuzzFeed adquiriu o *Huffington Post* através de uma parceria com a *Verizon Media*, uma subsidiária da empresa estadunidense de telecomunicações *Verizon*, que desde 2011 controla a marca *HuffPost*. Sendo assim, a *Verizon Media* vira uma sócia minoritária do BuzzFeed e o *Huffington Post* volta para as mãos de Jonah Peretti, um de seus fundadores⁴⁴.

Em 18 de outubro de 2013 foi lançada uma versão brasileira do BuzzFeed, com redação na cidade de São Paulo e sob o comando da jornalista sul-mato-grossense Manuela Barem. A jornalista conta que tudo começou quando foi apresentada a Ben Smith, que ocupava o cargo de editor-chefe do BuzzFeed, e depois foi indicada para ser a editora-chefe da versão brasileira do portal em fevereiro de 2013. Barem foi a responsável pela implantação do escritório no Brasil, a formação das equipes e editorias de entretenimento e notícias do site.

Em entrevista dada à revista *Galileu* no final de 2013, Ben Smith afirmou que “é como se o Brasil fosse a terra nativa da internet. O Brasil está à frente dos EUA em número de compartilhamentos nas redes sociais e vir para cá é um passo natural”. Já Scott Lamb, que foi vice-presidente de operações internacionais do BuzzFeed até agosto de 2019 e que, desde então, assume vice-presidência da plataforma de publicação de conteúdo Medium, disse em entrevista à *Galileu* em 2014 que a estratégia para trazer o site para o Brasil era imaginar como se o BuzzFeed tivesse sido fundado em São Paulo e não em Nova York⁴⁵.

Lamb contou os planos que o portal tinha para o Brasil eram de

[...] contratar uma pequena equipe de redatores talentosos para se concentrar na criação de conteúdo compartilhável. Nossos objetivos são ver se esse tipo de conteúdo pode ser abraçado pelos leitores brasileiros, da mesma forma que acontece nos EUA. E, se for bem-sucedido, nós aumentaremos a equipe para outros tipos de conteúdo, possivelmente esportes e notícias⁴⁶.

Manuela Barem contou, em entrevista à *Galileu*, que montar a redação no Brasil foi um momento de adaptar o formato internacional, focado nos Estados Unidos e que a

⁴⁴ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-acquires-huffpost-expanding-its-slate-of-world>. Acesso em 16 de dez. de 2020.

⁴⁵ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/dominio-da-rede.html>. Acesso em 09 de dez. de 2019.

⁴⁶ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/02/dominio-da-rede.html>. Acesso em 09 de dez. de 2019.

orientação passada foi o que Scott Lamb afirmou acima: “Faça com que o BuzzFeed Brasil pareça ter sido criado em São Paulo, não que foi um site traduzido dos Estados Unidos. Nosso trabalho foi conversar com o público e formar uma identidade local”.⁴⁷

De início, o site era preenchido com traduções automáticas dos conteúdos que já tinham sido publicados em outros países. A tradução era feita com a ajuda de voluntários, alunos do curso de inglês online *Duolingo*⁴⁸. A partir do sucesso já obtido com a reciclagem de conteúdos já existentes, a versão brasileira começou a produzir material original e a expandir a redação no Brasil, que tinha, inicialmente uma equipe de três jornalistas⁴⁹.

Em 2016, apenas três anos depois de tudo ter começado no Brasil, a audiência do Brasil era a terceira maior do BuzzFeed, só ficando atrás dos Estados Unidos e do Reino Unido, em um total de dez países com redações do site. De acordo com Matheus Saad (2021)⁵⁰, editor no BuzzFeed Brasil, em entrevista exclusiva para esta pesquisa, esse dado continuava correto em 2020. A equipe teve um aumento constante e em dezembro de 2016 já eram 29 profissionais trabalhando no portal. No conteúdo, seguiam com uma média de dois posts por pessoa da equipe e as traduções, equilibrando entre os posts originais e os traduzidos, publicando de 30 a 40 conteúdos por dia.⁵¹

Manuela Barem atuou como editora-chefe até fevereiro de 2019, quando assumiu a direção de conteúdo. Em agosto de 2019, a jornalista se desligou da marca e desde então atua como consultora e dá cursos sobre conteúdo digital⁵².

Em 2016, Barem publicou um livro chamado “58 listas (33 úteis e 25 nem tão úteis assim)”. No livro, a jornalista escreve listas dentro de oito grandes temas: TV e Cinema, Internet, Brasil, Como Ser Adulto, Identidade, Música, *Lifehacks* (Salva-Vidas em tradução livre, se refere a truques e dicas úteis) e Nostalgia.

⁴⁷ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/12/o-brasileiro-tem-um-consumo-muito-refinado-de-internet.html>. Acesso em 10 de dez. de 2019.

⁴⁸ Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/buzzfeed-chega-ao-brasil-com-traducao-de-voluntarios/#:~:text=O%20BuzzFeed%2C%20site%20que%20agrega,curso%20de%20ingl%C3%AAAs%20online%20Duolingo&text=O%20BuzzFeed%20usa%20algoritmos%20e%20editores%20humanos%20para%20identificar%20conte%C3%BAdo%20viral>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

⁴⁹ Disponível em:

<https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/67025/buzzfeed+se+prepara+para+montar+escritorio+e+ampliar+acoes+no+brasil>. Acesso em 10 de nov. de 2020.

⁵⁰ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

⁵¹ Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/78733/buzzfeed+brasil+celebra+tres+anos+de+expansao+constante+em+novo+escritorio>. Acesso em 12 de dez. de 2019.

⁵² Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/manubarem/?originalSubdomain=br>. Acesso em 09 de dez. de 2019.

Na descrição do livro na Amazon⁵³ e na contracapa do livro, Scott Lamb afirma: “Manu incorpora o espírito e formas das novas mídias, com suas afiadíssimas sacadas no Twitter e ótimas piadas no Facebook. Ela é tudo que procurávamos para o BuzzFeed e muito mais”.

Com ilustrações e diagramação que remete às mídias sociais, Barem publicou um livro com listas que seguem à risca o modelo BuzzFeed de criação de conteúdo, desde os temas abordados até a linguagem utilizada, que é mais informal e faz uso de memes, tweets famosos e expressões mais típicas das gerações mais novas.

Além da área de entretenimento, o BuzzFeed Brasil também conta com mais três marcas, a de gastronomia, a de operações de notícias e a de conteúdos sobre viagem e turismo. A *Tasty Demais*, versão brasileira do *Tasty*, é a área de gastronomia do portal e foi fundada em 2016.

A divisão conta com páginas em mídias sociais, canal no YouTube e uma área no site do BuzzFeed. Vídeos são a principal linguagem utilizada. No Facebook, a página possui 19 milhões de seguidores, no Instagram possui cinco milhões de seguidores, no YouTube são um milhão de usuários inscritos e mais de 84 milhões de visualizações e no Twitter são pouco mais de 52 mil seguidores.

No site, a área conta com poucas publicações e também investe no formato de lista, como, por exemplo, uma lista intitulada “3 Receitas que sujam pouca louça”⁵⁴. Em 2018, foi lançado um livro com as melhores receitas publicadas pela divisão. A *Tasty Demais* se tornou uma das principais plataformas de culinária do país e já fez parcerias com marcas como a Sadia e a Nestlé para *branded content*⁵⁵.

O BuzzFeed News Brasil, divisão de operação de notícias do portal, foi fundado em maio de 2016. Uma das reportagens mais populares publicadas pelo portal foi a que contou um pouco sobre a história de Ricardo Corrêa da Silva⁵⁶, um artista de rua que era mais conhecido pelo apelido de “Fofão da Augusta” na capital paulista, onde morava.

Escrita pelo jornalista Chico Felitti, a reportagem ganhou o Prêmio Petrobras de Jornalismo na categoria inovação e teve uma continuação na forma de um livro chamado

⁵³ Disponível em: <https://www.amazon.com.br/listas-%C3%BAteis-nem-t%C3%A3o-assim/dp/8565530922>. Acesso em 06 de out. de 2020.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/tastydemais/receitas-pouca-louca>. Acesso em 17 de out. de 2020.

⁵⁵ Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/11/10/buzzfeed-indica-como-dar-sabor-ao-branded-content.html?fbclid=IwARONxx_rjc-IXkkuoGPueal9swlkESFgyTVPeVibRTITiRLYwALGX6vz19I. Acesso em 17 de out. de 2020.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece>. Acesso em 17 de out. de 2020.

“Ricardo & Vânia”, que foi lançado em 2019⁵⁷. Além disso, o livro teve os direitos para o cinema adquiridos por uma produtora⁵⁸

Em 31 de agosto de 2020 as operações brasileiras do BuzzFeed News foram encerradas. Através de um comunicado assinado por Graciliano Rocha, o até então editor de notícias do BuzzFeed News Brasil, foi dada justificativa do encerramento ser um “efeito direto da crise econômica desencadeada pela pandemia global”⁵⁹.

Já a *Bring Me*, divisão que traz conteúdos sobre turismo e viagens, é homônima da versão estadunidense e foi lançada no Brasil em março de 2019⁶⁰. São 17 mil seguidores no Instagram, pouco mais de mil seguidores no Twitter e uma área no site e canal no YouTube do BuzzFeed Brasil.

Em abril de 2020, Matt Drinkwater, SVP (*Senior Vice President*, Vice-presidente Sênior em tradução livre) da área internacional do BuzzFeed, afirmou que o BuzzFeed Brasil precisava encontrar um parceiro de negócios até o dia 30 de abril para não encerrar suas atividades.

De acordo com entrevista dada ao portal Meio & Mensagem, Drinkwater disse que a decisão foi tomada a partir da observação da piora do cenário econômico devido à pandemia do novo coronavírus, que começaram 2020 como uma empresa lucrativa e preparados para investir na versão brasileira do portal, mas que as condições econômicas conduziram para essa situação⁶¹.

Além da crise econômica global, as mudanças na liderança do BuzzFeed Brasil também afetaram a situação do portal. Luciana Rodrigues, que era gerente-geral do BuzzFeed Brasil, saiu para assumir a posição de CEO e presidente da agência Grey Brasil em janeiro de 2020. A empresa não anunciou um substituto para a posição de Rodrigues.

De acordo com o Meio & Mensagem, no e-mail enviado para toda a equipe do BuzzFeed Brasil, Drinkwater dizia que desde que a vaga de gerente-geral ficou em aberto, a versão brasileira do portal não teve um crescimento “significativo ou sustentável”. Na entrevista ao portal, o executivo afirmou que as decisões foram um reflexo apenas da crise

⁵⁷ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/reportagem-ricardo-correa-da-silva-premio-jornalismo>. Acesso em 17 de out. de 2020.

⁵⁸ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livro-da-sequencia-reportagem-viral-sobre-fofao-da-augusta-23439560>. Acesso em 17 de out. de 2020.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianorocha/obrigado-buzzfeednewsbr>. Acesso em 17 de out. de 2020.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/12/buzzfeed-traz-vertical-de-turismo-para-o-brasil.html>. Acesso em 18 de out. de 2020.

⁶¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/13/matt-drinkwater-do-buzzfeed-nao-temos-mais-capacidade-de-investir.html>. Acesso em 17 de out. de 2020.

econômica. Além do Brasil, o BuzzFeed Alemanha também procurou parceiros de negócios para continuar em operação.

Em outubro de 2020 a *holding* de marketing e publicidade Flagcx comprou o BuzzFeed Brasil e a jornalista Viviane Duarte foi anunciada para a posição de CEO da empresa. Apesar do prazo dado por Drinkwater para manter a operação brasileira, só seis meses depois a marca conseguiu um parceiro de negócios e uma nova liderança⁶². Em abril de 2021, o jornalista Fernando Oliveira, conhecido como Fefito, foi anunciado como o novo diretor de redação da versão brasileira do site, passando a comandar toda a produção de conteúdo do portal⁶³.

De acordo com Saad (2021)⁶⁴, desde a venda, o BuzzFeed Brasil se distanciou da sede e formou equipes totalmente brasileiras de áreas como Recursos Humanos e Tecnologia da Informação, mas continua lidando com o escritório de Nova York em assuntos relacionados à marca BuzzFeed. Além disso, serviços como o BuzzFeed Community foram encerrados na versão brasileira do portal após a venda, por não terem sido adquiridos pela Flagcx.

Estamos tentando fazer um conteúdo que se baseia menos em tradução, que, apesar de ser uma parte muito importante do nosso site, é uma coisa que eu acho que perde um pouco, que distancia um pouco a gente, então estamos tentando contar menos com conteúdos vindos da gringa, mas o nosso dia a dia é isso. [...] Antes era meio como uma empresona e éramos só um escritóriozinho aqui, ficávamos lá conversando com os gringos, mas agora é meio desgarrado (SAAD, 2021)⁶⁵

⁶² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/10/28/flagcx-compra-buzzfeed-brasil.html>. Acesso em 29 de out. de 2020.

⁶³ Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2021/04/08/buzzfeed-anuncia-febito-como-diretor-de-redacao.html. Acesso em 18 de maio de 2021.

⁶⁴ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

⁶⁵ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

3 BUZZFEED E SEU MODELO DE INFOTENIMENTO

O infotendimento ou infoentretenimento, de acordo com Kellner (2006, p. 5), acontece quando “[...] formas de entretenimento invadem a notícia e a informação” e uma cultura que chama de “cultura tablóide” está se tornando cada vez mais popular. O autor aponta que vivemos em uma nova cultura do espetáculo – sendo espetáculo, em si, “[...] uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD apud TERRA, 2016, p. 155).

Nessa nova configuração da cultura do espetáculo, Kellner (2006, p. 14) afirma que surgem espetáculos interativos e mega espetáculos, já que se “[...] constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência”.

Terra (2016, p. 155) aponta que tal afirmação de Kellner, tendo em mente o conceito de espetáculo proposto por Debord, nos permite pensar que os conteúdos publicados pelas organizações nas mídias sociais seguem tal condição de interatividade e “[...] servem, inclusive, de iscas para que elas – as pessoas que interagem com esse conteúdo – os consumam no ambiente digital e estejam em contato com suas marcas”.

A conexão entre as pessoas, o compartilhamento – a maior métrica do portal, segundo Jonah Peretti⁶⁶ – e a identificação do indivíduo com o conteúdo são algumas das principais preocupações do BuzzFeed quando se diz respeito à produção e o modelo dos conteúdos autorais do portal. Na seção de apresentação da empresa e do seu produto, é dito que:

Nos esforçamos para nos conectarmos com nosso público e fornecer notícias e entretenimento que valem a pena ser compartilhados com amigos, familiares e as pessoas que são importantes nas vidas de cada um. [...] Nossas divisões de entretenimento e notícias atendem a um público da nova geração, que é altamente engajado, consome vídeos e conteúdos em todas as plataformas e no celular e que, além disso, espera que a mídia será relevante e conectada a suas vidas, sendo facilmente compartilhável e globalmente acessível. Nossos maiores sucessos se conectam com um grande número de pessoas e promovem a conexão interpessoal.⁶⁷

O BuzzFeed une suas atípicas raízes para uma organização de notícias – Academia, Ciência (epidemiologia e análise de dados) e tecnologia (KÜNG, 2015) – para criar um modelo de produção que vem sendo estudado e analisado pelo mercado⁶⁸, e que já foi

⁶⁶ Disponível em: <https://soundcloud.com/a16z/a16z-podcast-sharing-is-the-metric-that-matters-building-buzzfeed-for-a-socialmobile-world>. Acesso em 19 de mar. de 2021

⁶⁷ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/about>. Acesso em 20 de set. de 2019.

⁶⁸ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/em-defesa-da-buzzfeediza%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-4018caa12431>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

batizado com um termo específico: buzzfeedização. Como afirma Küng (2015, p. 58), no fundo, o BuzzFeed “trata de ciência de dados, da análise dos dados do usuário para decodificar como e por que o conteúdo é compartilhado e distribuído”. Os dados dos leitores

[...] são capturados, analisados e manipulados em um ciclo perpétuo de análise, interpretação, experimentação, feedback e refinamento. O objetivo do BuzzFeed é identificar quais características têm uma relação preditiva com a viralização, maximizá-las e, assim, acelerar a "taxa de propagação" de seu conteúdo. Eles claramente avançaram no sentido de decodificar a viralização (KÜNG, 2015, p. 58, tradução nossa)⁶⁹.

A criação de conteúdos que se espalham rapidamente pelas mídias sociais, que são de fácil compartilhamento e que geram reconhecimento nos usuários são estratégias identificadas como uma fórmula do BuzzFeed para atrair o público e trazer audiência para as suas plataformas (SARDÁ et al., 2015).

Publicações de curta duração, visualmente apelativas e que incentivam o engajamento são a estratégia do BuzzFeed, segundo Sardá et al. (2015). Os formatos mais utilizados pelo portal são as listas e *quizzes*/testes, modelos mais curtos e objetivos. Além disso, o uso de imagens em seus diversos tipos – fotos, memes, *GIFs* (sigla de *Graphics Interchange Format*, um formato de imagens popular na internet que permite que um único arquivo exiba várias imagens em sequência, gerando uma animação) e *tweets* incorporados – se fazem muito presentes no BuzzFeed.

Na linguagem, o portal faz uso do humor, da informalidade, apelam para o emocional do leitor e também exploram os memes que estão em alta nas mídias sociais no momento, o que mostra que podemos observar o que afirmou Angnes (2015) ao dizer que é perceptível que os limites entre o jornalismo e o entretenimento possuem uma relação nova. Esse uso do BuzzFeed é uma absorção e adaptação da linguagem de blogs e especialmente do *Tumblr*, uma plataforma de blogs onde os *GIFs* também são muito utilizados (SARDÁ et al., 2015).

O site também publica, por vezes, conteúdos mais específicos como, por exemplo, as listas “9 itens para quem começou (ou voltou) a jogar xadrez neste ano”⁷⁰ e “12 itens para

⁶⁹ No original: [...] are captured, analysed, and manipulated in a perpetual loop of analysis, interpretation, experimentation, feedback, and refinement. BuzzFeed’s goal is to identify which characteristics have a predictive relationship with virality, maximise these and thus accelerate the “spread rate” of its content. They clearly have gone some way towards decoding virality.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/luizougui/lista-jogo-xadrez-rainha-tabuleiro-livro-acessorios>. Acesso em 12 de dez. de 2020.

peças apaixonadas por roxo”⁷¹, já que as pessoas têm muito mais probabilidade de compartilhar a postagem se acontecer de se identificarem fortemente com ele⁷² e, segundo Berger (2014), um conteúdo de relevância óbvia para uma plateia mais restrita pode ser mais viral do que um de ampla relevância e com um público mais geral.

Jonah Peretti afirmou, para o jornal estadunidense *The Intelligencer*, que em conteúdos específicos é possível observar que muitos dos usuários que consomem aquele material não são quem foi pensado como o principal público-alvo da publicação, como exemplificou:

Quando você olha para uma postagem como “Sinais de que você foi criado por pais imigrantes asiáticos”, podemos ver que metade das pessoas que leem não é asiática. Acho que o que acabou acontecendo é que, com o tempo, as pessoas perceberam que você poderia fazer a mesma coisa, mas que fosse sobre uma visão negativa das outras pessoas (tradução nossa)⁷³.

A junção entre elementos informativos tem como principal objetivo atrair mais leitores, tornar a informação mais interessante para o público. Como afirma Dejavite (apud ANGNES, 2015, p. 22), para não tornar o jornalismo algo ultrapassado, deve-se “[...] levar em consideração que o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia: agora, as empresas jornalísticas estão mais atentas ao que é solicitado pelo consumidor e têm transformado a dinâmica da criação da notícia”.

Na mudança de paradigma proposta por Jenkins et al. (2015, p. 20) de um modelo de distribuição para circulação de conteúdo, o material é compartilhado de maneira muito mais participativa, com o público sendo visto como pessoas que estão “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes, e estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica”.

Sendo assim, há uma necessidade comercial – que vem sendo percebida e ouvida por produtores de conteúdo, gestores de marcas e comunicadores no geral – de ouvir e responder

⁷¹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/luizougui/lista-itens-roxos-eletronicos-decoracao-papelaria>. Acesso em 12 de dez. de 2020.

⁷² Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2014/aug/11/21-things-you-need-to-know-about-buzzfeeds-success>. Acesso em 12 de dez. de 2020.

⁷³ No original: *When you look at a post like “Signs You’re Raised by Asian Immigrant Parents,” we could see that half of the people reading it weren’t Asian. I think what ended up happening is that, over time, people realized you could do the same thing but have it be about a negative view of other people.* Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2019/11/buzzfeed-jonah-peretti-2010s.html>. Acesso em 19 de dez. de 2020.

os usuários de maneira mais ativa, visto que estes se fazem “[...] presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia” (JENKINS et al., 2015, p. 21).

Jonah Peretti afirmou para o jornal *The Intelligencer* que o papel do BuzzFeed é “não ocultar as informações das pessoas”, mas sim “ajudá-las a entender as informações que estão circulando nos mais altos escalões do governo ou que estão se espalhando pela Internet na forma de boatos ou notícias falsas” (tradução nossa)⁷⁴.

O CEO chama atenção para a visão que a mídia tem dela mesma: “Na era da mídia industrial - jornais, televisão aberta - a mídia se considerava um *gatekeeper* (porteiro em tradução livre) e era um porteiro. Havia coisas boas sobre esse modelo”⁷⁵, disse.

A prática de *gatekeeping* é explicada por Bruns (2011, p. 121) como uma necessidade prática durante o auge da era da mídia de massa, quando “[...] jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais do que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia”, já que existia um espaço limitado de publicação, e, portanto, era necessário fazer julgamentos de quais histórias eram as mais importantes do público ter conhecimento.

Peretti defende que, com a internet, vivemos em um ambiente no qual a informação pode ser espalhada sem nenhum tipo de apuração ou pré-seleção.

Agora, com a internet, as informações podem se tornar virais sem serem verificadas por ninguém, apenas carregadas em uma plataforma. Vivemos em um ambiente totalmente diferente, onde a informação pode ser ponto a ponto, pode ser espalhada para grupos. As plataformas adorariam se não tivessem que gastar dinheiro em mídia ou conteúdo e se os usuários simplesmente colocassem toda a mídia e conteúdo. E se você se considera um porteiro, está se iludindo (tradução nossa)⁷⁶

⁷⁴ No original: *We see our role is to not keep information from people. We see our role as to help them understand the information that's circulating, help them understand information that is circulating at the highest levels of government or that is spreading across the internet in the form of a hoax or fake news.* Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2019/11/buzzfeed-jonah-peretti-2010s.html>. Acesso em 19 de dez. de 2020.

⁷⁵ No original: *In the era of industrial media – newspapers, broadcast television –the media thought of itself as a gatekeeper and was a gatekeeper. There were good things about that model.* Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2019/11/buzzfeed-jonah-peretti-2010s.html>. Acesso em 19 de dez. de 2020.

⁷⁶ No original: *Now, with the internet, information can go viral unchecked by anyone, just uploaded to a platform. We live in a totally different environment, where information can be peer-to-peer, it can be spread to groups. The platforms would love it if they had to spend no money on media or content and if users just put up all media and content. And if you think of yourself as a gatekeeper, you're deluding yourself.* Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2019/11/buzzfeed-jonah-peretti-2010s.html>. Acesso em 20 de dez. de 2020.

A afirmação do CEO vai de encontro com a definição de *gatewatching* (vigia em tradução livre) proposta por Bruns (2011). Num contexto onde há uma infinidade de informações e canais disponíveis e não mais capacidade de controlar as portas desses canais, a mídia assume uma posição de acompanhar e filtrar quais informações serão passadas, o que permite abordar muito mais tópicos e destacar um maior número de histórias potencialmente interessantes.

Bruns (2011, p. 124) afirma que essas atividades de *gatewatching* não são novas, “[...] os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo”. O autor afirma que a chave é desenvolver

[...] um equilíbrio entre a geração de conteúdo noticioso original e valioso, inserido em um espaço atualmente compartilhado, distribuído e descentralizado das notícias que existe nos múltiplos espaços e plataformas on-line e da mídia social, e a *curation* dos materiais disponíveis das fontes externas e internas utilizando maneiras únicas que agregam um valor suficiente para atrair os usuários das notícias. Além disso, nada deste trabalho ocorre mais em isolamento – pelo contrário, tem que ser feito à vista dos e em cooperação e até em colaboração com os usuários das notícias (BRUNS, 2011, p. 137).

Angnes (2015, p. 50) aponta que é importante lembrar que “[...] não se pode mais pensar no leitor como mero receptor da informação produzida por grandes veículos de mídia”, que atualmente há a possibilidade de acessar “conteúdos alternativos” e também de “criar, editar e publicar as informações que deseja”. Sendo assim, “[...] o público de hoje se sente à vontade para assumir a posição de crítico do conteúdo noticioso, filtrando e estabelecendo limites à atuação do jornalismo” (ANGNES, 2015, p. 50).

Como definem Primo e Trasel (apud ANGNES, 2015, p. 14), o jornalismo digital ou webjornalismo foi classificado, inicialmente, em três fases. A primeira é a fase de transferir o que foi publicado no jornal impresso para a página digital do veículo, modelo no qual as possibilidades de interação do leitor são mais restritas, limitadas apenas à leitura e participação em enquetes com respostas já pré-definidas.

Na segunda fase, já existe uma produção de conteúdo voltada exclusivamente para a internet, com a presença de coisas como hiperlinks, hipertexto, listas com as últimas notícias do veículo e um direcionamento ao leitor para publicações relacionadas. Já a terceira e atual fase seria a fase da convergência de mídias, na qual o conteúdo é produzido pensando nas variadas plataformas digitais existentes.

Por isso, novas formas de linguagem, de recursos a serem utilizados pelos veículos e novas formas de conteúdo surgem. Com o objetivo de sobreviver e prosperar nesta fase do webjornalismo, é necessário, como afirma Angnes (2015, p. 20) que veículos e profissionais da Comunicação produzam conteúdos que sejam atrativos e que encontrem “novas maneiras de abordar o valor jornalístico. [...] O desafio é criar novos modelos de negócios e produção de notícias”.

Uma das formas utilizadas pelos jornalistas do BuzzFeed para criar e conseguir informações para as publicações e ter um contato mais próximo com o público é através de um grupo no Facebook chamado “BuzzFeed Brasil - O Grupo”⁷⁷, que foi criado em 12 de julho de 2017 e conta com quase 35 mil membros. No tópico fixado com as regras do grupo tem um aviso de que as postagens feitas ali “podem servir de inspiração ou base para posts originais no site do BuzzFeed Brasil”.

Outra forma de conseguir essa interação com o público acontece no próprio site do BuzzFeed ao final de todas as publicações. O portal disponibiliza uma avaliação do conteúdo através de categorias já estabelecidas por eles. No BuzzFeed Brasil, as categorias são “Meu Deus”, “Fail (Fracasso em tradução livre)”, “Hahaha”, “WTF (Sigla para a expressão em inglês “*What the fuck?*”, que pode ser traduzida como “Que porra é essa?)”, um coração partido, um coração inteiro e “O Melhor”.

Os leitores podem votar após fazerem um cadastro no site do portal a avaliação, além de ser uma forma de interação do público, também pode ser utilizada como uma métrica por parte do portal, observando o que o público gostou de consumir e assim produzir conteúdos semelhantes.

Segundo Saad (2021)⁷⁸, editor no BuzzFeed Brasil, a maneira como o portal se relaciona com os leitores é o que o faz prosperar tanto e seu grande diferencial.

É uma maneira muito própria da gente conversar com as pessoas, é uma relação muito próxima dos redatores com o público. Se você pegar colunas de entretenimento de qualquer outro grande site, você nunca vai ver uma relação tão próxima assim de quem escreve com quem está consumindo, de estar sempre de olho no que o nosso público está falando. Aceitamos a sugestão do público para escrever, contamos demais com os nossos leitores para produzir conteúdo também, então eu vejo muito assim. Acho que ainda é assim, que todo sucesso se deve à essa relação e ainda acho que conseguimos manter, é o que faz a gente ser quem a gente é até hoje. [...]

⁷⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/BuzzFeedBrasil>. Acesso em 12 de nov. de 2020.

⁷⁸ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

A gente não vê a Folha perguntando para os leitores o que eles querem ler, a gente sim (SAAD, 2021)⁷⁹.

Além de conhecer e ouvir o próprio público, é necessário também, com o objetivo de prosperar em uma era de compartilhamento digital, adotar estratégias e técnicas que podem tornar o conteúdo mais provável de ser compartilhado pelos usuários, como estar “disponível quando e onde o público quiser”, ser “portátil”, ser “facilmente reutilizável de uma série de maneiras”, ser “relevante para os vários públicos” e ser “parte de um fluxo constante de material” (JENKINS et al., 2015, p. 281-282). É possível observar que a fórmula do BuzzFeed se encaixa nas estratégias citadas pelos autores.

Criar um conteúdo que não perca a qualidade independentemente de onde o usuário está acessando – seja de um *smartphone*, *tablet* ou computador – é uma preocupação e visão não só de quem está no dia a dia da redação do portal, mas também dos investidores, como Chris Dixon, um dos sócios da *Andreessen Horowitz*, empresa de capital de risco do Vale do Silício, Califórnia, que investiu no BuzzFeed. Em entrevista para o *The New York Times*, o empresário afirmou que via o BuzzFeed como uma empresa de tecnologia e que a marca “abraça a cultura da Internet. Tudo é otimizado primeiro para *mobile* e redes sociais”⁸⁰.

O ato de compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles que nos cercam é algo natural segundo Berger (2014), que afirma que as pessoas compartilham mais de 16 mil palavras por dia, e a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas. “A internet tornou-se cada vez mais equipada para amparar essas inclinações naturais” (BERGER, 2014, p. 91), facilitando o compartilhamento com apenas um botão ou copiando e colando um link.

O autor afirma que a publicidade boca a boca entre o público e a influência social são fundamentais para um negócio prosperar. “Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo”, defende Berger (2014, p. 11).

Dois motivos que levam as pessoas a compartilharem um conteúdo: por acharem interessante ou útil. “Coisas interessantes são divertidas e refletem de maneira positiva a

⁷⁹ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

⁸⁰ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/08/11/technology/a-move-to-go-beyond-lists-for-content-at-buzzfeed.html>. Acesso em 12 de nov. de 2020.

pessoa que as compartilha. De modo semelhante, [...], compartilhar informação útil ajuda os outros e, no processo, rende uma boa imagem a quem fez isso” (BERGER, 2014, p. 94).

Além disso, Berger (2014, p. 98) afirma que quando as pessoas experimentam qualquer tipo de emoção, o compartilhamento é incentivado, já que

Conversar com os outros com frequência melhora as experiências emocionais. [...] Compartilhar emoções também nos ajuda a conectar. Digamos que eu assista a um vídeo que realmente inspire assombro, como a apresentação de Susan Boyle. Se compartilho esse vídeo com um amigo, é provável que ele se sinta inspirado de forma semelhante. E o fato de que nós dois nos sentimos da mesma maneira ajuda a aprofundar nossa conexão social, realça nossas semelhanças e nos lembra do quanto temos em comum.

Sendo assim, compartilhar emoções seria uma espécie de cola social, conservando e fortalecendo relações. Mesmo que as pessoas não estejam no mesmo lugar, saber que o outro sente a mesma ajuda a trazer mais união para relação. As emoções acabam levando as pessoas a ações, sejam elas rir, gritar, chorar, falar, comprar ou compartilhar (BERGER, 2014).

Jenkins et al. (2015, p. 320) afirmam que as pessoas são levadas a compartilhar os textos de mídia “que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma nova fonte de prazer e interesse”, mas isso não torna o material tão irresistível a ponto de associar passividade ao usuário como é comum no que os autores chamam de “mídia viral”.

Os autores explicam que “a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo. As pessoas tomam decisões ativas quando propagam mídia” (JENKINS et al., 2015, p. 44). Por isso, fazem uso da expressão “mídia propagável”, que

evita as metáforas da “infecção” e da “contaminação” que exageram em sua estimativa o poder das empresas de mídia e minimizam o poder de ação do público. Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na “propagação” de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS et al. 2015, p. 46).

Jonah Peretti afirmou, em um evento sobre mídia viral em Nova York em agosto de 2010, que uma das causas do sucesso do BuzzFeed se dá graças ao que chama de “The Bored

At Work Network” (“Rede de Trabalhadores Entediados” em tradução livre) que seria uma rede com milhões de pessoas – “maior do que a BBC, CNN ou qualquer rede mídia tradicional” (tradução nossa)⁸¹ – que, para sair do tédio em seus locais de trabalho, passam o dia no Twitter, Facebook e em outras plataformas trocando mensagens e compartilhando conteúdo. Peretti afirmou que essa rede seria “uma rede descentralizada que permite que a mídia ‘se torne viral’ se as pessoas comuns gostarem de compartilhá-la”.

O CEO e fundador deu dicas em sua apresentação de como produzir um conteúdo viral. Ele começa diferenciando o antigo modelo de transmissão de conteúdo do novo: antigamente os veículos decidiam o que era popular, agora quem decide são os usuários, os membros da Rede de Trabalhadores Entediados. A estratégia número um apontada por Peretti é criar um conteúdo que seja relevante para essas pessoas e que seja fácil de compreender, de compartilhar e que contenham um imperativo social.

O empresário também aponta que a maioria das coisas não são virais – fazer com que tópicos sérios viralizem é especialmente mais difícil. Além disso, Peretti disse que nunca se sabe com antecedência quais ideias vão funcionar, mas que se tentar múltiplas possibilidades e apresentar o que se conseguir de melhor as chances de sucesso aumentam drasticamente.

A segunda estratégia apontada pelo CEO é o que chama de “Mullet Strategy” (Estratégia do Mullet em tradução livre, sendo mullet um tipo de corte de cabelo muito popular nos anos 80, com o cabelo curto na frente e longo nas laterais e parte de trás da cabeça). “Negócios na frente, festa nos fundos!”, disse ele na apresentação. Ou seja, em destaque na página principal do site ficam as informações e conteúdos mais sérios, área que deve ser editada em tempo real de acordo com as métricas de visualizações e acesso, garantindo que tenha o melhor desempenho possível.

Já em outras áreas como páginas secundárias e nas mídias sociais ficam os conteúdos mais informais e também os que são produzidos pelos próprios usuários. Seguindo o *Mullet*, a página inicial permaneceria mais séria e seguindo um padrão de jornalismo tradicional, o que seria bom para vender publicidade e frente aos patrocinadores. Os usuários também participariam, mas nas páginas secundárias.

Em uma nota editorial de uma postagem explicando a estratégia, o BuzzFeed diz que ela faz parte de uma outra era do site e que não representa mais onde estão⁸². Jonah Peretti

⁸¹ No original: *The BWN is bigger than BBC, CNN, or any traditional media network*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>. Acesso em 16 de nov. de 2020.

⁸² Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/buzz/The_Mullet_Strategy. Acesso em 17 de nov. de 2020.

explicou que enxerga as publicações do portal como café em Paris: “você pode sentar lendo um livro de filosofia, mas talvez tenha um cachorro fofo na mesa ao lado. Você para de ler para brincar com ele, e isso te faz sorrir. Isso não torna sua leitura da filosofia menos relevante e também não o torna mais estúpido”, explicou Peretti. Essa mistura de “conteúdo emocional puro e compartilhável com conteúdo informativo” que tornaria então o BuzzFeed um verdadeiro editor de mídia social, disse ele. “As pessoas não gostam das regras arbitrárias que separam o conteúdo”, disse o CEO⁸³.

Já a terceira estratégia apontada por Peretti é a de *Big Seed Marketing* (Marketing de Semente Grande em tradução livre), que mistura ferramentas de marketing viral com as de marketing tradicional, produzindo resultados mais previsíveis. O pesquisador Duncan Watts e o CEO do BuzzFeed, Jonah Peretti, explicam, em um artigo para a revista *Harvard Business Review*, que

O modelo padrão de marketing viral é baseado em uma analogia com a disseminação de doenças infecciosas. Ele assume que se começa com uma semente de indivíduos que espalham uma mensagem infectando seus amigos, onde o número esperado de novas pessoas infecciosas geradas por cada uma delas é chamado de “taxa de reprodução” ou R . Quando R é maior que 1, cada pessoa que recebe a mensagem, em média, a espalha para mais de uma pessoa adicional, que então faz a mesma coisa e assim por diante, levando a um crescimento exponencial no número de pessoas que a recebem - uma epidemia. Em contraste, as mensagens virais com um R menor que 1 são geralmente consideradas falhas. Isso porque as campanhas puramente virais, como surtos de doenças, normalmente começam com um pequeno número de casos de sementes e rapidamente se extinguem, a menos que seu R exceda o limite epidêmico, ou ponto de inflexão, de 1⁸⁴.

O marketing tradicional, portanto, faz com que as empresas criem “sementes” potencialmente maiores. “Se a semente inicial for grande o suficiente, mesmo se R for menor que 1, o processo de queima persistirá por várias gerações, atingindo assim muitas pessoas adicionais”, dizem Watts e Peretti. Além disso, ao facilitar o compartilhamento do conteúdo a taxa de reprodução da mensagem pode aumentar também e assim atingir cada vez mais pessoas. O grande sucesso do *Big Seed Marketing* é conseguir que os próprios usuários compartilhem e encaminhem o conteúdo com seus amigos e que continue assim adiante, alcançando muito mais pessoas do que alcançaria apenas com as estratégias de uma campanha tradicional.

⁸³ Disponível em: <https://wan-ifra.org/2013/03/sxsw-buzzfeeds-jonah-peretti-on-how-to-make-content-go-viral/>. Acesso em 12 de mar. de 2021.

⁸⁴ Disponível em: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>, Acesso em 17 de nov. de 2020.

A quarta estratégia apresentada por Peretti é criar conteúdos que ajudem as pessoas a expressarem suas personalidades, em especial as desordens das mesmas. Fazendo isso, as chances dele se tornar viral é maior. “Batatas de sofá – “*Couch Potatoes*” no inglês, expressão que significa pessoas que assistem muita televisão e não tem uma vida muito ativa – não importam na internet, pessoas doidas sim” (tradução nossa)⁸⁵, disse o CEO, que resume a estratégia com a palavra maníacos. “A internet é governada por maníacos como Perez Hilton (blogueiro de celebridades), fanáticos de Ron Paul (ex-congressista dos EUA), *fanboys* da Apple, comentaristas de blogs, amantes de animais e outras pessoas malucas”, comentou Peretti⁸⁶.

Na quinta estratégia, que chama de “Aprenda com os mórmons”, o fundador do BuzzFeed faz uma analogia com a religião: ele compara o crescimento do número de judeus e de mórmons desde 1950 com técnicas para ter sucesso no negócio. “O judaísmo é uma religião de alta qualidade, mas a qualidade NÃO é uma estratégia de crescimento” (tradução nossa)⁸⁷, disse Peretti. “Os mórmons querem que você seja mórmon! Faça do evangelismo o centro de sua estratégia, concentre-se na mecânica de como a ideia se espalha, não apenas na ideia em si”⁸⁸, disse ele.

Além disso, o BuzzFeed já afirmou que não faz postagens *clickbait* (caça-cliques em tradução livre), as que usam manchetes atrativas para conseguir a atenção e consequentemente cliques dos usuários, mas que não cumprem o que prometem na postagem na qual se refere. Assinado por Ben Smith, que foi editor-chefe do BuzzFeed até janeiro de 2012 até março de 2020, o artigo explica os motivos que levam o portal a não fazer uso de tal estratégia:

Você pode enganar alguém para clicar, mas não pode enganar alguém para compartilhar. Se o seu objetivo - como o nosso no BuzzFeed - é entregar ao leitor algo tão novo, engraçado, revelador ou agradável que eles se sintam compelidos a compartilhá-lo, você precisa fazer um trabalho que cumpra a promessa do título e muito mais. Este é um padrão muito alto.

⁸⁵ No original: *Couch potatoes don't matter on the web, crazy people do*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

⁸⁶ No original: *The web is ruled by maniacs like Perez Hilton, Ron Paul zealots, Apple fan boys, blogs commenters, animal lovers, and other crazy people*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

⁸⁷ No original: *Judaism is a really high quality religion but quality is NOT a growth strategy*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

⁸⁸ No original: *Mormons want you to be Mormon! Make evangelismo core to your strategy. Focus on the mechanics of how na idea spreads, not just the idea itself*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

Uma coisa é gostar de ler algo, e outra é fazer a escolha ativa de compartilhar com seus amigos. (tradução nossa)⁸⁹

Exemplificando como fazem no BuzzFeed, Smith cita os títulos das listas do portal, que são extremamente diretos e já adiantam o que os usuários vão encontrar, como, por exemplo, na lista intitulada “31 truques geniais para sua aula de artes do ensino fundamental” (tradução nossa)⁹⁰. O antigo editor-chefe do portal disse que o objetivo é, na realidade, “acabar com a lacuna da curiosidade”. A estratégia de título vai na direção oposta do *clickbait*: “faça promessas relativamente pequenas e depois entregue em excesso”⁹¹.

Manuela Barem, a editora fundadora do BuzzFeed Brasil, fez coro à afirmação de Ben Smith dizendo, em um evento de Marketing Digital (ANGNES, 2015, p. 37), que “os títulos precisam gerar emoção e identificação com o leitor para quem é voltado. Eles precisam conversar com essas pessoas. É preciso entregar tudo nele, tudo que você já vai encontrar no post”.

A jornalista reafirmou o compromisso do BuzzFeed de não fazer títulos que sejam *clickbait*, que chama de

[...] o truque “você não vai acreditar, clique aqui para ver”. O título precisa de cara convidar a pessoa para uma ação, depois os itens precisam contar a tese que foi vendida no título, e em seguida explicar, cada uma delas de uma forma que tem sentido para a pessoas, cada item precisa ser direto, sucinto e conversar com a pessoa (BAREM apud ANGNES, 2015, p. 37).

Jonah Peretti, o CEO do BuzzFeed, afirmou que prefere fazer um investimento de longo prazo no portal e, por isso, o site deve “evitar tudo o que é ruim para nossos leitores e só pode ser justificado por interesses comerciais de curto prazo”.

Poderíamos aumentar nosso tráfego e receita deixando de lado tudo e nos concentrando inteiramente no curto prazo. E é isso que as empresas fazem quando estão tentando ganhar dinheiro rápido. Mas quando você está construindo algo duradouro, precisa se preocupar tanto com o ano que vem

⁸⁹ No original: *You can trick someone to click, but you can't trick someone to share. If your goal — as is ours at BuzzFeed — is to deliver the reader something so new, funny, revelatory, or delightful that they feel compelled to share it, you have to do work that delivers on the headline's promise, and more. This is a very high bar. It's one thing to enjoy reading something, and quite another to make the active choice to share it with your friends.* Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-do-clickbait#.dd8WAx4Ky>. Acesso em 23 de nov. de 2020.

⁹⁰ No original: *31 Genius Hacks For Your Elementary School Art Class.* Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/peggy/all-teachers-hate-glitter>. Acesso em 23 de nov. de 2020.

⁹¹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-do-clickbait#.swqPMz1PqM>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

quanto com a semana que vem. É assim que você constrói algo grande e esse é o nosso objetivo⁹².

Como aponta Antunes (2015, p. 7), as estratégias adotadas pelo BuzzFeed são claramente eficazes, trazendo resultados e passaram, inevitavelmente, a “exercer forte influência em portais e sites jornalísticos, inclusive os da imprensa brasileira”. O próprio *The New York Times*, um dos maiores jornais do mundo, já chegou a colocar o BuzzFeed como um concorrente em um relatório interno de inovação de março de 2014, que falava sobre as empresas de mídia focadas no digital⁹³.

O documento cita o uso de *quizzes* e a possibilidade de monetizá-los: até o relatório ser lançado, a postagem mais popular da versão online do *Times* era um *quiz* que identifica de qual parte dos Estados Unidos a pessoa é de acordo com a forma que ela fala⁹⁴. Até março de 2014, 21 milhões de usuários visualizaram o teste.

O relatório aponta como o BuzzFeed criou um modelo que permite que criem um quiz após o outro, ininterruptamente. “Esse contraste ajuda a ilustrar um dos maiores obstáculos para nosso sucesso digital. [...] Temos a tendência de despejar recursos em grandes correções únicas necessárias para criá-los e ignorar o trabalho menos glamoroso de criar ferramentas, modelos e correções permanentes”, diz o documento⁹⁵.

Veículos brasileiros como o jornal *Zero Hora* e o *UOL* já fizeram mudanças editoriais e adotaram algumas das estratégias usadas pelo BuzzFeed para se destacar nas mídias sociais e atingir as gerações mais novas. O *Zero Hora*, por exemplo, como aponta Sardá et al. (2015), fez uma “aproximação com conteúdos de entretenimento e humor” e [...] “foi possível evidenciar os entrelaçamentos entre os materiais publicados pelo jornal em sua página no Facebook e a linguagem típica de sites de entretenimento, que tem como recurso básico o uso de formatos altamente compartilháveis”.

O *Zero Hora* é um dos maiores jornais de circulação diária do país, tem uma versão digital desde 2007 e faz parte do Grupo RBS, o maior conglomerado de mídia do sul do Brasil, com mais de 50 anos de atividade. Em sua análise, Sardá et al. (2015) notou que nas postagens que chama de “fora do padrão”, ou seja, as que fogem do padrão tradicional do

⁹² Disponível em: <https://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

⁹³ Disponível em: <https://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/>. Acesso em 16 de nov. de 2020.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html>. Acesso em 16 de nov. de 2020.

⁹⁵ Disponível em: <https://mashable.com/2014/05/15/new-york-times-digital/>. Acesso em 16 de nov. de 2020.

jornalismo, o formato de lista é o mais utilizado e tendem a receber mais interações nas mídias sociais do que as postagens “dentro do padrão”.

Já o *UOL*, especificamente o *UOL Esporte*, segundo Paradella (2016), adotou estratégias do BuzzFeed, especialmente nas mídias sociais. O veículo passou a adotar o formato de lista e também a tentar mexer com as emoções dos leitores com o objetivo de criar engajamento e levá-los ao site.

O uso de vídeos e imagens que despertam a curiosidade e atenção do usuário e o uso crescente de uma linguagem mais informal e mais próxima do entretenimento também mostram uma influência do modelo do BuzzFeed no site esportivo brasileiro. O *UOL*, fundado em 1996 e pertencente ao Grupo Folha, ocupa atualmente o oitavo lugar na lista dos sites mais visitado do país e o 11º na categoria “*News and Media*” ao redor do mundo, segundo os dados do site SimilarWeb⁹⁶.

A influência do BuzzFeed no cenário da Comunicação e análises sobre a produção de conteúdo do portal vêm sido trabalhadas Academia, como em Angnes (2017), Antunes (2015), Bullock (2014), Oliveira (2017), Paradella (2016), Sardá et al. (2015), Terra (2016) e Veloso (2014).

Apesar de elaborar uma série de estratégias e virar uma referência, Jonah Peretti afirmou que grande parte do sucesso do BuzzFeed também foi sorte.

As pessoas não gostam de admitir, mas habilidade traz 63% de sorte. No nosso caso, tivemos muita sorte com o tempo. Éramos uma empresa focada em fazer conteúdo para as pessoas compartilharem no momento em que a web social amadureceu, no momento em que o Facebook e o Twitter e outras plataformas atingiram escala, e exatamente no momento em que se tornou possível construir uma grande editora por meio de distribuição social. [...] Agora estamos liderando o mercado, o que é uma grande oportunidade, mas foi pura sorte que ainda exista um mercado de publicidade social para nós liderarmos. É como se tivéssemos começado a surfar alguns minutos antes de uma grande onda chegar. Ou construímos uma locomotiva e alguns dias depois os trilhos do trem foram construídos. Estávamos obcecados por conteúdo social e anúncios antes que alguém se importasse, e foi extremamente sortudo que o mundo mudou em nossa direção quando isso aconteceu. A questão agora é quão bem capitalizamos nossa boa sorte.⁹⁷

O CEO também comparou o início da revista estadunidense *Time* na década de 1920 com o início do BuzzFeed:

⁹⁶ Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/uol.com.br/#overview>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

⁹⁷ Disponível em: <https://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

Ambos [...] evoluíram de nossos respectivos primeiros dias para se tornarem muito mais ambiciosos. À medida que a Time e o BuzzFeed surgiam de nossos respectivos jovens, ambos expandimos para reportagens originais, encomendamos formatos longos e construímos equipes de correspondentes estrangeiros. Em nosso caso, levou apenas alguns anos para resumir as tendências da web em nosso pequeno escritório em Chinatown para reportar da Síria e da Ucrânia com segurança local, coletes à prova de balas, capacetes e telefones via satélite. E o Time e o BuzzFeed cresceram criando listas irresistíveis, como "100 pessoas mais influentes" da Time e "42 pessoas que você não vai acreditar que realmente existem" do BuzzFeed.⁹⁸

Peretti diz que, apesar de não terem “a confiança que as marcas tradicionais de notícias conquistaram nos últimos 100 anos”, estão trabalhando para conquistá-la e que “não levarão 100 anos para chegar lá” (KÜNG, 2015). O CEO também afirmou que permanece um “desejo insaciável por ótimas reportagens, conteúdo divertido e narrativas poderosas” por parte dos usuários e que todo o conteúdo gerado nas mídias sociais não é o suficiente “para preencher o vazio deixado pelo declínio contínuo dos jornais e revistas impressos”.

O CEO então reafirmou a importância de sites como o BuzzFeed no atual contexto, explicando que se fazem necessárias “empresas de conteúdo sustentáveis, lucrativas e vibrantes com profissionais dedicados; especialmente conteúdo para pessoas que cresceram na web, cujos interesses de entretenimento e notícias são amplamente negligenciados pela televisão e jornais”⁹⁹.

⁹⁸ Disponível em: <https://pando.com/2014/03/06/jonah-peretti-both-time-and-buzzfeed-grew-by-creating-irresistible-lists/>. 20 de mar. de 2021.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/20130904212907-1799428-memo-to-the-buzzfeed-team/>. Acesso em 20 de mar. de 2021.

4 ESTUDO DE CASO SOBRE AS LISTAS DO BUZZFEED

As listas estão presentes no cotidiano das pessoas de diversas formas, desde listas de compras, listas de afazeres até a lista de coisas a se fazer antes de morrer, conhecida como *bucket list*. Na literatura, são diversos os exemplos de livros enumerando filmes para se ver, lugares a visitar, pratos de alguma culinária específica. Até o grande escritor italiano Umberto Eco utilizou as listas como tema do seu livro “A Vertigem das Listas”, publicado em 2009.

A obra foi escrita após o Museu do Louvre convidar o autor para realizar diversos eventos culturais como conferências, exposições e concertos a partir de um tema escolhido pelo próprio. Lista foi o tema escolhido por Umberto Eco, que, refletindo sobre o tema, percebeu a presença das listas em seus romances e, nas 400 páginas do livro, fala sobre outras tantas obras que utilizam o formato (CASTANHO, 2012).

O autor chega a fazer uma distinção do que chama de listas práticas e listas poéticas. As listas práticas seriam as que lidamos constantemente no dia a dia: as listas de compras, listas de lugares a se visitar, ou seja, listas finitas. Já as listas poéticas seriam as listas que fazemos “porque não somos capazes de enumerar alguma coisa que escapa às nossas capacidades de controle e dominação, como do catálogo dos navios de Homero” (ECO apud CASTANHO, 2010, p. 196).

No BuzzFeed, as listas são uma das marcas registradas e se tornaram um modelo para outros veículos de comunicação, que passaram a utilizá-las mais em suas publicações. Como afirma Küng (2015, p. 62), se Jonah Peretti “é o rei do conteúdo viral, então o BuzzFeed é o rei das *listicles*”, uma junção das palavras *list* (lista em tradução livre) e *article* (artigo em tradução livre), é o melhor para se descrever o formato que é utilizado pelo portal e que consiste em

[...] uma forma de escrita que usa uma lista como estrutura temática, mas é concretizada com palavreado suficiente, em combinação com conteúdo visual (imagens) e, na internet, até mesmo conteúdo audiovisual (GIFs, vídeos), para ser publicada em forma de artigo. Uma *listicle* típica apresentará com destaque um número cardinal em seu título, como “10 maneiras de esquentar seu quarto no inverno” ou “25 estilos de cabelo dos últimos cem anos”, com subtítulos subsequentes no próprio texto refletindo esse esquema. A palavra é um composto derivado de lista e artigo. O termo

"listicle" tem sido citado no impresso desde, pelo menos, 2001 e foi popularizado no site Gawker (VIJGEN, 2014, p. 107, tradução nossa¹⁰⁰).

Neste trabalho, os termos *listicle* e lista serão tratados como sinônimos. Freeman (2017, p. 24) chama atenção para dois tipos possíveis de *listicles*, as roláveis e as clicáveis, que, por mais que sigam um padrão semelhante de estrutura e design, têm suas diferenças. As listas que podem ser roladas “são exibidas em uma única página da web, eles simplesmente exigem a rolagem para cima e para baixo para interagir com o conteúdo”. Já as clicáveis – as escolhidas do BuzzFeed – “exigem que o usuário clique em uma seta ou recurso de navegação para pular para a próxima página. Em outras palavras, uma *listicle* que contém dez peças separadas de informações com marcadores exigiria dez cliques” (FREEMAN, 2017, p. 24).

As listas não são uma novidade no mundo do entretenimento e do jornalismo. A revista *Forbes*, por exemplo, é conhecida por utilizar o formato *listicle* para divulgar desde o aguardado ranking das pessoas mais ricas do mundo até os heróis da filantropia na Ásia¹⁰¹, e tem, inclusive, uma seção específica em seu site para listas¹⁰².

Peterson (apud FREEMAN, 2017, p. 15) cita como exemplo uma *listicle* intitulada “*The Fate of the Apostle*” (O Destino do Apóstolo em tradução livre), que foi compartilhada entre editores de jornais e publicada em um quarto dos meios de comunicação dos Estados Unidos no século XIX. O material descreve quais dos seguidores de Jesus foram “executados através do corpo com uma lança” ou “apedrejados e depois decapitados” (PETERSON apud FREEMAN, 2017, p. 15)

Ryan Cordell afirma que nos jornais do século XIX o formato *listicle* já se fazia presente e dá um exemplo de uma lista intitulada “*Facts Worth Noting*” (Fatos Dignos de Nota em tradução livre), que foi publicada com vários títulos em pelo menos 120 jornais diferentes entre 1853 e 1899.¹⁰³

¹⁰⁰ No original: [...] *a form of writing that uses a list as its thematic structure, but is fleshed out with sufficient verbiage*, in combination with visual (images) and, on the internet, even audiovisual content (gifs, videos), *to be published as an article. A typical listicle will prominently feature a cardinal number in its title, such as “10 Ways to Warm Up Your Bedroom in Winter”, or “25 Hairstyles of the Last Hundred Years”, with subsequent subheadings within the text itself reflecting this schema. The word is a portmanteau derived from list and article. The term “listicle” has been cited in print since at least 2001 and was popularized on the Gawker website.*

¹⁰¹ Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2019/03/20-maiores-bilionarios-do-mundo-em-2019/> e em: <https://www.forbes.com/sites/gracechung/2018/11/12/asias-2018-heroes-of-philanthropy/#62dfbf4eec4b>. Acesso em 29 de set. de 2019.

¹⁰² Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/> e em: <https://www.forbes.com/lists/list-directory/>. Acesso em 29 de set. de 2019.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2015/05/listicles-aggregation-and-content-gone-viral-how->

Cordell (apud FREEMAN, 2017, p. 15) também observa que as *listicles* eram compartilhadas entre os editores de muitos primeiros veículos, como o *Ashtabula Weekly Telegraph*, que republicou uma lista de quatorze “Dicas de Saúde - Loucuras” em 8 de fevereiro de 1862. O autor ainda afirma que esses exemplos mostram que, apesar das *listicles* serem frequentemente descritas como um conteúdo popular da internet do século XXI, também é comum em jornais do século XIX, o que mostra que o formato era compartilhado muito antes do nascimento da internet.

O escritor italiano Umberto Eco chegou a dizer, em uma entrevista à revista alemã *Der Spiegel*¹⁰⁴, que “a lista não destrói a cultura, ela a cria. Onde quer que você olhe na história cultural, você encontrará listas”. “O que a cultura quer? Tornar o infinito compreensível. Ele também deseja criar ordem - nem sempre, mas com frequência”, afirmou ECO.

De fato, como aponta um artigo do *The New York Times*¹⁰⁵, pode-se observar na História alguns precursores das *listicles*, como Os Dez Mandamentos, as 95 teses de Martinho Lutero e a Declaração de Direitos Humanos – todos esses são documentos em formato de lista. Apesar de já se fazer presente há muito tempo, o termo “*listicle*” é bastante novo e o formato foi redescoberto pelas novas mídias e se popularizou no ambiente digital (VIJGEN, 2014).

Luke Lewis, o antigo editor do BuzzFeed Reino Unido, comentou, em entrevista para a BBC¹⁰⁶, achar engraçado as pessoas pensarem que o BuzzFeed foi o grande inventor das listas. “As pessoas continuam me enviando artigos, como os ‘10 terroristas islâmicos mais estúpidos’ do *Telegraph*, e eles dizem: ‘Olha, eles estão tentando fazer um conteúdo BuzzFeed’”, disse Lewis. “Mas as listas sempre foram um elemento básico da publicação – desde ‘Os melhores álbuns de todos os tempos’, que as revistas musicais adoram fazer, à tradição da revista *Cosmopolitan* e outras revistas femininas de sempre ter um grande número exibido com destaque na capa”.

O BuzzFeed divulgou uma lista com os conteúdos mais acessados ao longo de 2019: entre os cinco mais vistos no BuzzFeed.com, quatro são listas e de editorias diferentes:

1800s-newspapers-prefigured-todays-internet/ e em: <https://cmsw.mit.edu/podcast-ryan-cordell-melville-in-the-first-age-of-viral-media/>. Acesso em 29 de set. de 2019.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.spiegel.de/international/zeitgeist/spiegel-interview-with-umberto-eco-we-like-lists-because-we-don-t-want-to-die-a-659577.html>. Acesso em 14 de mar. de 2021.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/04/25/upshot/in-defense-of-the-listicle.html>. Acesso em 15 de dez. de 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/e3e1fc0f-769f-30a0-901b-db63cd34ef93>. Acesso em 04 de dez. de 2020.

celebridades, culinária e a de *rewind* (rebobinar ou retorno em tradução livre), que traz conteúdos sobre coisas do passado¹⁰⁷. Esses dados são uma prova de que o formato foi e continua sendo uma aposta bem-sucedida do portal.

Três das quatro *listicles* já adiantam no título que se tratam de listas com a presença de um numeral, que são: “22 pessoas famosas que você provavelmente nunca viu como eram quando eram mais jovens”¹⁰⁸, “37 homens de 37 lugares diferentes vestidos com seus trajes nacionais para um concurso de beleza masculina”¹⁰⁹ e “26 fotos que capturam perfeitamente como está frio demais nos EUA”¹¹⁰.

Já no quarto conteúdo, só fica claro que é uma *listicle* ao abrir e verificar que o formato é de uma lista enumerada, já que o título – “Se você foi perfurado por um lápis e ainda tem uma marca, VOCÊ NÃO ESTÁ SOZINHO”¹¹¹ – não entrega o modelo.

Veloso (2014) pôde ver o mesmo êxito das listas em sua pesquisa. Das oito postagens mais acessadas e que estavam em destaque na página principal do BuzzFeed no período de análise, o autor observou que o formato de lista era um dos elementos em comum entre os conteúdos, e aponta que as listas fariam parte de uma espécie de “receita” do site.

As *listicles* do BuzzFeed seguem, geralmente, o seguinte modelo: têm, em média, um mínimo de 20 itens enumerados em ordem crescente, que possuem parágrafos curtos ou apenas frases e utilizam imagens, gifs e/ou tweets sobre o assunto da lista em cada item. Por mais que tenham, em grande parte, um toque de humor no conteúdo, os temas abordados são variados e as listas estão presentes em editoriais diferentes e também utilizadas como um recurso para explicar algum acontecimento ou fato que acabou de acontecer (SARDÁ et al., 2015).

Vijgen (2014, p. 115) aponta que listas atraentes ao leitor possuem um número proeminente entre o 6 e o 15 situado na frente, um título com uma média de nove palavras e o conteúdo “seguindo uma abordagem direta e pessoal usando substantivos fortes e adjetivos que aplicam um senso de valor e autoridade”. Jack Shepherd, diretor editorial do BuzzFeed de outubro de 2008 até fevereiro de 2019, revelou existir uma superstição por muitos anos

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeeds-most-viewed-of-2019>. Acesso em 04 de nov. de 2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/mjs538/22-famous-people-you-might-have-never-seen-what-they-looked>. Acesso em 04 de nov. de 2020.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/mjs538/men-from-different-places-dressed-in-their-national>. Acesso em 04 de nov. de 2020.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/jonmichaelpoff/cold-photos-winter-weather>. Acesso em 04 de nov. de 2020.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/daves4/stabbed-by-a-pencil>. Acesso em 04 de nov. de 2020.

de que uma lista com número ímpar tem um melhor resultado do que uma com número par¹¹².

Shepherd ainda faz uma subdivisão dos tipos de listas feitos no BuzzFeed. A primeira é a *listicle*, que chama de “a mais básica”. Depois, vêm as listas definitivas, que se propõem a abranger tudo sobre um tópico e que tem uma forte tendência de se tornarem virais, mas que exigem mais esforço. Por último, vêm as listas de enquadramento, que são as existem apenas para estruturar uma narrativa, que ajudaram o BuzzFeed a construir um público mais amplo e possuem tantos itens quantos forem necessários para que a história seja contada. Saad (2021)¹¹³, editor no BuzzzFeed Brasil, informou que a versão brasileira do portal não faz uso das divisões explicadas por Shepherd.

Em 2009, o Poynter Institute apontou a presença crescente das listas em serviços e plataformas da internet e também a ausência do formato entre os principais veículos midiáticos. “Particularmente online, as listas são clicáveis, discutíveis e fáceis de *SEO* (*Search Engine Optimization*, Otimização para Motores de Busca em tradução livre)”, disse Amy Eisman, diretora da divisão de jornalismo da American University¹¹⁴. O *SEO* é um conjunto de estratégias utilizadas visando que um site ocupe os primeiros lugares nos motores de busca, como o Google¹¹⁵.

Em 2014, a revista estadunidense *Wired* afirmou que as listas estavam por todos os lugares e que estão aqui para ficar. “Da galeria multimídia ao humilde top 10, artigos em formato de lista - *listicles* - estão rapidamente se tornando a língua franca do jornalismo de novas mídias”, afirmaram.¹¹⁶ A defesa da *Wired* se firmou em cima de alguns argumentos como: as listas funcionam como uma forma de curadoria de conteúdo.

No atual contexto tecnológico e informacional que vivemos, somos expostos a uma série de informações e conteúdos a todo momento e o dia todo. Como propõe David Jeong (apud OLIVEIRA, 2017, p. 159), vivemos em uma espécie de “‘darwinismo informacional’ que assola a contemporaneidade, visto que, por seleção cognitiva, temos dado preferência às informações: novas, simples, visuais e bem-humoradas”.

¹¹² Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2013/10/the-3-key-types-of-buzzfeed-lists-to-learn-before-you-die/>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

¹¹³ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2009/news-organizations-bloggers-turn-to-list-journalism-to-drive-web-traffic/>. Acesso em 16 de nov. de 2020.

¹¹⁵ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/#02>. Acesso em 16 de dez. de 2020.

¹¹⁶ No original: *From the multimedia gallery to the humble top 10, list-format articles -- listicles -- are rapidly becoming the lingua franca of new-media journalism.*

Disponível em: <https://www.wired.com/2014/01/defense-listicle-list-article/>. Acesso em 29 de set. de 2019.

Por isso, explica Oliveira (2017), as formas simplificadas e pequenas de criar conteúdo, como as *listicles*, vêm se destacando no atual cenário midiático. Existem alguns tipos clássicos de *listicles* que podem ser encontradas, como, por exemplo, as listas de “melhores de”, as de “piores de”, as listas de dicas úteis em algum campo, listas de motivos para fazer ou não fazer algo.

De acordo com Jack Shepherd, o investimento do portal nas *listicles* é explicado porque as “listas são um jeito muito natural de processarmos informação, na ‘caótica e assustadora’ internet. Uma lista é apenas um suporte para uma história, é bastante útil para explicar as notícias e contextualizar” (STYLIANOU apud SARDÁ et al., 2014, p. 4, tradução do autor).

Shepherd afirmou, em uma troca de e-mails com a *Adweek*, não ter muito apreço pelo termo *listicle* porque

uma lista realmente ótima pode ser muito mais do que apenas um agrupamento arbitrário de coisas semelhantes, que é o que ‘listicle’ traz à mente. No seu melhor, as listas são apenas uma estrutura para as histórias: o formato da lista chama a atenção porque é uma maneira fácil para as pessoas processarem informações e para os leitores saberem o que estão recebendo, mas isso não chega nem perto da metade da batalha. Uma grande lista que as pessoas compartilham em todos os lugares deve ser uma experiência (tradução nossa)¹¹⁷

As listas são uma forma de filtrar o conteúdo e evitar passar horas tentando acompanhar um fluxo intenso de informação. O formato também podem ser uma forma de evitar sofrer o que o psicólogo americano Barry Schwartz chama de *Choice Paralysis* ou *Analysis Paralysis*, traduzido como “Paradoxo da Escolha” para o português, ou seja, ser exposto a uma infinidade de opções e acabar ficando paralisado, não tomando nenhuma decisão. Como Schwartz afirmou, essa infinidade de opções está relacionada ao que chama de “dogma oficial das sociedades industriais ocidentais”, que segue o pensamento de que

Se quisermos maximizar o bem-estar dos nossos cidadãos, o caminho é maximizar as liberdades individuais. A razão para isso é que a liberdade é inerentemente boa, valiosa, compensadora, essencial para sermos humanos. E porque se as pessoas tiverem liberdade, então cada um de nós pode agir por conta própria e fazer aquilo que maximiza nosso bem-estar e ninguém tem que

¹¹⁷ No original: *a truly great list can be so much more than just an arbitrary grouping of similar things, which is what ‘listicle’ brings to mind. At their best, lists are just scaffolding for stories: The list format grabs the attention because it’s an easy way for people to process information and for readers to know what they’re getting, but that’s not even close to half the battle. A great list that people share everywhere has to be an experience.* Disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/why-listicles-are-here-to-stay/>. Acesso em 14 de mar. de 2021.

decidir por nós. O jeito de maximizar a liberdade é maximizar as opções de escolha. Quanto mais escolhas as pessoas têm, mais liberdade elas têm e quanto mais liberdade elas têm, maior o bem-estar. Eu acho que isso está tão incorporado na sociedade que ninguém pensa em questionar. Está também profundamente incorporado nas nossas vidas.¹¹⁸

As listas dizem quanto tempo levará para terminá-las e, por isso, como explicou a psicóloga Maria Konnikova para a revista *The New Yorker*¹¹⁹, “quanto mais sabemos sobre algo – incluindo precisamente quanto tempo vai consumir - maior a chance de nos comprometermos com isso”. Konnikova disse que o processo é “auto reforçador” porque, ao ler uma lista, “lembramos com prazer que fomos capazes de completar a tarefa em vez de deixá-la desfeita e que a satisfação, por sua vez, nos torna mais propensos a clicar em listas novamente, mesmo aquelas que odiamos ler”.

A psicóloga explicou que, em um contexto de uma página da internet ou um fluxo de conteúdos do Facebook com muitas opções, “uma lista é a escolha fácil, em parte porque promete um final definitivo: achamos que sabemos o que estamos fazendo, e a certeza é atraente e reconfortante”. Portanto, no atual contexto midiático, uma lista é perfeitamente projetada para o nosso cérebro e por isso somos atraídos, “a processamos com mais eficiência e a retemos com pouco esforço”.

Konnikova listou uma série de recursos presentes das *listicles* que as tornam tão atraentes e cativantes, como

o título chama nossa atenção em um fluxo de conteúdo; posiciona seu assunto dentro de uma categoria preexistente e sistema de classificação, como “animais talentosos”; organiza espacialmente a informação; e promete uma história que é finita, cuja duração foi quantificada antecipadamente. Juntos, eles criam uma experiência de leitura fácil, em que o trabalho mental pesado de conceituação, categorização e análise é concluído bem antes do consumo real - um pouco como beber um suco verde em vez de mastigar um maço de couve. E há pouco que nossos cérebros anseiem mais do que dados adquiridos sem esforço (tradução nossa)¹²⁰

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VO6XEQIsCoM>. Acesso em 29 de set. de 2019.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

¹²⁰ No original: *The headline catches our eye in a stream of content; it positions its subject within a preëxisting category and classification system, like “talented animals”; it spatially organizes the information; and it promises a story that’s finite, whose length has been quantified upfront. Together, these create an easy reading experience, in which the mental heavy lifting of conceptualization, categorization, and analysis is completed well in advance of actual consumption—a bit like sipping green juice instead of munching on a bundle of kale. And there’s little that our brains crave more than effortlessly acquired data.* Disponível em:

De acordo com um artigo escrito por Mike Raab, empreendedor e escritor estadunidense, o futuro será dos curadores de informação, visto que há uma infinidade de opções e informações espalhadas pela internet. Portanto, encontrar, selecionar, organizar e compartilhar conteúdos que sejam interessantes para o usuário e fazer isso de uma forma mais genuína já é e será cada vez mais algo necessário.¹²¹

Outro argumento da revista *Wired* é que o formato *listicle* permite que o leitor interaja com o conteúdo de uma outra maneira, envolvendo-o no que está sendo mostrado. Esse argumento vai de encontro às preocupações do BuzzFeed a respeito do modelo de entretenimento e notícias ofertado ao público citadas anteriormente neste estudo.

Como afirma Agnes (2015), em tempos de uma mudança no cenário da Comunicação, faz-se necessário que “o jornalismo pense em novas formas de se comunicar com o público” e a forma que o BuzzFeed constrói pensando nisso e também em formas para incentivar e facilitar o compartilhamento pode ser um dos caminhos a serem seguidos.

O engajamento dos usuários se tornou algo extremamente valioso no atual contexto midiático e os veículos vêm aprendendo a estimular e absorver as questões que envolvem a participação do público. Como diz Jenkins (2016, p. 176), “o engajamento tornou-se um valor monetário essencial, que a indústria utiliza para medir o sucesso (já que o público está cada vez mais fragmentado em várias plataformas de mídia e os mecanismos de mídia social estão incorporados ao projeto da maioria das estratégias de programação)”.

A doutora em Linguística Arika Okrent afirmou, em um artigo para a revista da Universidade de Chicago¹²², que as listas trazem um conforto para os leitores, já que a sua estrutura é previsível, as pessoas já sabem o que esperar. “É confortável saber com antecedência a configuração do caminho que você está prestes a percorrer e como chegará ao fim, mesmo que você não tenha ideia de quais informações irá reunir ao longo do caminho” (tradução nossa)¹²³, disse Okrent.

A linearidade que as listas trazem, quebrando informações e colocando-as, essencialmente, em uma ordem consecutiva, se assemelha ao processo de linguagem. “Para

<https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

¹²¹ Disponível em: <https://medium.com/the-raabithole/forget-influencers-the-future-is-curators-29a026dc7c26>. Acesso em 04 de nov. de 2020.

¹²² Disponível em: <https://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

¹²³ No original: *Is comfort in knowing ahead of time the configuration of the path you are about to go down and how you will get to the end, even if you have no idea what information you will gather along the way.* Disponível em: <https://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

nos expressarmos, devemos fazer escolhas sobre o que vem a seguir, e isso pode ser difícil. A listagem torna esse processo mais fácil”, explicou Arika Okrent. As *listicles* podem não nos levar a uma compreensão mais profunda do mundo, mas nos dão a sensação reconfortante de que a compreensão é pelo menos possível, disse a doutora.

O psiquiatra Daniel Barros elencou, em um blog do jornal Estado de S. Paulo, os motivos pelos quais as listas dominaram a internet¹²⁴. O apelo da organização é um desses motivos. “Nosso cérebro funciona à base de sistematização. [...] Por isso adoramos uma lista: ela é a tradução em linguagem da função magistral do cérebro – sistematizando, classificando e organizando o mundo, satisfaz com perfeição esses instintos primitivos”, disse o médico.

O conforto do contraste é outro motivo para o sucesso das listas defendido por Barros: o psiquiatra aponta que o cérebro se baseia em contrastes, comparando e avaliando o que nos rodeia e “as listas hierárquicas, que trazem classificações, ecoam essa necessidade do nosso cérebro de encontrar comparações”. O médico citou, por exemplo, que não é por acaso que o Guinness Book, livro que elenca os recordes estabelecidos ou quebrados mundialmente, é um dos livros mais vendidos da história.

Outro motivo exposto pelo psiquiatra é que, no mundo complexo em que vivemos, lidamos frequentemente com situações e momentos que exigem mais atenção e memória. “Manipular a quantidade de variáveis envolvidas nas atividades modernas é uma sobrecarga para nosso cérebro, levando frequentemente a erros”, disse ele, e por essa razão fazer o uso de lista nos ajuda.

O médico falou sobre a segurança que as *checklists* (listas de checagem em tradução livre) trazem, por exemplo, em cirurgias. “[A lista] evita com que passos sejam esquecidos, impede que ações sejam refeitas, melhora a comunicação da equipe, reduzindo em praticamente metade o número de mortes ou complicações pós-cirúrgicas, segundo um dos estudos seminais sobre o tema”, afirmou Barros.

A objetividade das listas é apresentada como uma vantagem pelo psiquiatra, que aponta que quando as informações estão estruturadas em tópicos é possível fazer o que chama de economia de linguagem, já que, por causa do formato, não se faz necessário usar muitas palavras para introduzir cada um dos conceitos abordados e nem para articulá-los entre si. “[..] Poupa muito espaço de texto e de processamento cerebral. Nesses tempos de

¹²⁴ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/daniel-martins-de-barros/5-motivos-por-que-as-listas-dominaram-a-internet-o-quinto-explica-por-que-voce-le-todos-ate-o-fim/>. Acesso em 30 de nov. de 2020.

leituras breves e rápidas, em que a objetividade é uma virtude, as listas se tornaram o caminho para alcançá-la”, argumentou o médico.

O último motivo para o sucesso das listas apresentado por Daniel Barros é o que chama de “o alívio do fim”. Ele contou que

[...] no começo do século XX uma psicóloga russa chamada Maria Rickers-Ovsiankina descreveu pela primeira vez que os seres humanos ficam desconfortáveis com tarefas interrompidas, exibindo a tendência de voltar a elas até que sejam terminadas (Efeito Ovsiankina). Aparentemente o engajamento inicial em uma atividade já nos convence da importância de ir até o fim, tanto atingindo o objetivo como completando a tarefa (sem atalhos). Evolutivamente vantajoso, já que pode ter ajudado nossos ancestrais a sobreviver, em tempos de internet o Efeito Ovsiankina nos vicia em jogos como Candy Crush e nos leva a ler as listas como essa até o fim¹²⁵.

A psicóloga Maria Konnikova explicou que processamos informações de forma espacial, e deu um exemplo prático para explicar isso, como listas de supermercado: “É mais fácil lembrar de tudo se escrevermos em pontos com marcadores ou numerados. Então, mesmo que esqueçamos o papel em casa, é mais fácil para nós lembrar o que estava nele porque podemos pensar na localização das próprias palavras”¹²⁶.

Konnikova também chamou atenção para o apelo que as listas fazem “à nossa tendência geral categorizar as coisas”, facilitando assim

[...] tanto a compreensão imediata quanto a lembrança posterior, como o neurocientista Walter Kintsch apontou em 1968. Porque podemos processar informações mais facilmente quando estão em uma lista do que quando estão agrupadas e indiferenciadas, como nos parágrafos padrão, uma lista parece mais intuitiva. Em outras palavras, as listas simplesmente parecem melhores¹²⁷.

Emerson Spartz, um dos maiores especialistas em viralização – chamado de “O Virologista” pela *The New Yorker*¹²⁸ – apresentou o uso de lista como uma de suas dicas

¹²⁵ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/daniel-martins-de-barros/5-motivos-por-que-as-listas-dominaram-a-internet-o-quinto-explica-por-que-voce-le-todos-ate-o-fim/>. Acesso em 30 de nov. de 2020.

¹²⁶ Disponível em: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

¹²⁷ Disponível em: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

¹²⁸ Disponível em:

https://www.newyorker.com/magazine/2015/01/05/virologist?irclid=Qoh3vU3mQW4eSSgQ8J3IEW4oUkE1gFT%3AZV2hxA0&irgwc=1&source=affiliate_impactpmx_12f6tote_desktop_Viglink%20Primary&utm_source=impact-

práticas. “Use listas sempre que possível. As listas simplesmente sequestram o circuito neural do cérebro”, afirmou.

Vijgen (2014) conclui, em seu estudo, que uma *listicle* bem-sucedida e compartilhável é uma combinação do poder do formato em geral e os fatores compartilháveis no nível individual. O autor lista os seguintes fatos gerais: “sugestão de autoridade, a capacidade de estabelecer existência e estrutura, o nível de sedução, a simplicidade do reconhecimento, a simplicidade do conteúdo, em termos de legibilidade” (VIJGEN, 2014, p. 119).

Já os fatores individuais são a “originalidade, diversidade, alcance público” e o que chama de “quatro fatores do conceito de compartilhabilidade”, que são: “o fator humor/paródia”, a forma como leva o leitor a buscar mais informações, ser incompleta sem a participação ativa do usuário e expressar “temas de comunidade e nostalgia” (VIJGEN, 2014, p. 119).

O professor e pesquisador Jonah Berger (2014) afirma que, para aproveitar o poder do boca a boca, seja online ou offline, é necessário que se compreenda o motivo das pessoas falarem e de algumas coisas serem mais ditas e compartilhadas do que outras, entender a psicologia do compartilhamento e a ciência da transmissão social. Berger defende que a viralidade não surge naturalmente, ela é produzida.

Berger (2014) expõe, ao longo de seu livro, várias razões pelas quais um conteúdo é compartilhado e um deles é a utilidade da informação. Duas razões que levam esse tipo de conteúdo ser mais compartilhado é o público, já que algumas histórias ou informações têm mais visibilidade que outras, e a forma como esse conteúdo é embalado.

A *Vanguard* não envia e-mails desconexos de quatro páginas com 25 links de conselhos sobre 15 tópicos diferentes, prefere uma nota curta de uma página com um artigo de destaque e três ou quatro links principais abaixo dele. É fácil de ver quais são os pontos principais, e, se você quiser saber mais sobre eles, basta clicar nos links. Muitos dos artigos mais virais do *New York Times* e de outros sites têm uma estrutura semelhante. Cinco maneiras de perder peso. Dez dicas de flerte para o Ano Novo. Da próxima vez que estiver esperando na fila do caixa do supermercado, dê uma olhada nas revistas e verá a mesma ideia sendo aplicada. Listas curtas focadas em um tópico chave (BERGER, 2014, p. 162).

Vijgen (2014) expõe algumas razões que tornam as *listicles* tão fortes, começando pelos títulos, afirmando que todos são “principalmente sedutores”, com o objetivo de atrair os usuários. “[...] A maioria das listas são irresistíveis demais para serem ignoradas, uma vez que dão a impressão de que perderíamos algo importante se não clicarmos nela. [...] Assim, as listas usam 'cabeçalhos sensacionais' para sublinhar esta importância” (VIJGEN, 2014, p. 108, tradução nossa¹²⁹).

Os títulos, por serem construídos de forma diferente de outros conteúdos disponíveis na internet, acabam tendo uma “facilidade de reconhecimento” e “se destacam em um fluxo de conteúdo anônimo. [...] Um número, por exemplo, será facilmente visto em uma margem de palavras e imagens, como o feed de notícias do Facebook” (VIJGEN, 2014, p. 108, tradução nossa¹³⁰).

Jack Shepherd, o ex-diretor editorial do BuzzFeed, revelou usar números nos títulos mesmo quando não era necessário. “Honestamente, eu sempre fiz postagens em que a postagem não precisava de um número, e então coloquei um número no título - só porque as pessoas gostam mais disso”¹³¹, disse.

Outra razão exposta por Vijgen (2014) é que as *listicles* dão a impressão de serem conteúdos fáceis de ler por dois motivos. O primeiro é que “o formato da lista é feito perfeitamente para a forma como tendemos a ler em uma tela” como em dispositivos móveis, porque, de acordo com estudos, “os usuários da internet tendem a ler o conteúdo digital em um padrão em forma de F, que se encaixa perfeitamente na forma de lista” (VIJGEN, 2014, p. 108-109).

Hall (2005) defende que as listas são um ícone da cultura popular, as chama de um “espaço cultural” e afirma que o que chama de “listomania” já estava circulando por um bom tempo, citando múltiplos exemplos ao longo da História e atribuindo à internet como conhecemos atualmente uma fomentação da “paixão humana por listas”.

Conte, Landy e Mathieu (apud BOOTH, p. 10) defendem que, de um ponto de vista psicológico, a feitura de listas está fortemente associada a “esforços de realização ou o desejo de autoaperfeiçoamento”. Fazer listas seria uma forma que as pessoas encontram de

¹²⁹ No original: *Most listicles are too irresistible to ignore, since they give one the impression that one would miss out on anything of importance if one doesn't click on it. [...] Thus, the listicles use 'sensational headers' to underline this importance.*

¹³⁰ No original: *They stand out in an otherwise anonymous stream of content. [...] A number for example will be quite easily seen in a marl of words and images, like the news feed of Facebook.*

²² O'Connell, Mark. '10 Paragraphs about lists you need in your life right now. *The New Yorker*, August 29, 2013. Accessed January 17, 2014.

¹³¹ Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2013/10/the-3-key-types-of-buzzfeed-lists-to-learn-before-you-die/>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

controlar o tempo da própria vida, “um modo de obter poder em vez de sucumbir ao incessante fluxo do tempo”.

O antigo editor do BuzzFeed Reino Unido Luke Lewis defendeu o teor jornalístico das listas, mesmo quando o objetivo da lista é proporcionar entretenimento aos leitores: “Mas é claro que fazemos listas do amor, e isso porque as pessoas na internet adoram ler e compartilhá-las. Elas são jornalismo? Claro que elas são”, disse Lewis. “É uma forma de organizar informações – especialmente quando a cópia é combinada com muitas fotos excelentes – que é fácil de digerir”¹³².

O jornalista critica uma visão recorrente dentro do meio jornalístico de considerar as listas como um formato jornalístico “ridicularizado e derivado para expressar uma história”. “As pessoas têm essa ideia, uma dualidade estranha, de que um artigo escrito de 300 palavras é jornalismo de qualidade, mas uma postagem de lista é algo que é simplesmente jogado fora e é mais barato de produzir; é um absurdo”, diz ele¹³³.

Lewis afirmou que o formato da lista tende a levar ao humor, pois “ajuda a criar um senso de impulso, assim como uma piada se transforma em uma piada”. Porém, também argumenta que as listas não são adequadas apenas para tratar de assuntos alegres: “uma boa lista pode ter um grande impacto emocional. Por exemplo, após o tiroteio de Sandy Hook, as pessoas estavam procurando por algo que as fizesse sentir melhor sobre o mundo, e esta postagem atendeu a essa necessidade”.

O antigo editor se refere ao tiroteio na escola primária de Sandy Hook, na cidade de Newtown, Connecticut, nos Estados Unidos. O massacre aconteceu em 14 de dezembro de 2012 e deixou 26 pessoas mortas. No mesmo ano, o BuzzFeed fez uma lista intitulada “21 fotos que irão restaurar sua fé na humanidade”, que é o conteúdo que Lewis cita. Na linha final da publicação, vem a seguinte mensagem: “As pessoas nem sempre são horríveis. Às vezes, eles são talvez até um pouco maravilhosos. Aqui estão 21 fotos para lembrá-lo desse fato”.

Matheus Saad (2021)¹³⁴, editor no BuzzFeed Brasil, defende que o portal tenta ser o veículo educar o leitor “falando de igual para igual” e que essa forma de abordagem impactou outros veículos.

¹³² Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/e3e1fc0f-769f-30a0-901b-db63cd34ef93>. Acesso em 4 de dez. de 2020.

¹³³ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/12/5-ways-listicle-changing-journalism>. Acesso em 15 de dez. de 2020.

¹³⁴ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

Os leitores estão empolgados com algo e a gente também está, sabe, vamos mostrar a nossa empolgação, é assim que a gente atrai o nosso público e eu não acho que isso seja um demérito, muito pelo contrário. Acho que é uma forma nova da gente atingir público que muita gente não consegue chegar. Eu vejo que esses veículos mais tradicionais costumam chegar em pessoas que são de gerações mais velhas. Eu acho que o BuzzFeed cumpre muito esse papel e por causa do papel eu acho, inclusive, que o jornalismo de alguns veículos ficou muito mais acessível, não acessível, mas acho que consumível mesmo (SAAD, 2021).

Apesar de observar o impacto do BuzzFeed no cenário jornalístico, Saad (2021) afirmou que enxerga o que o BuzzFeed faz de uma forma diferente do que apenas jornalismo.

[...] Cruza muito ali entre o jornalismo e o entretenimento. Eu não sei do que eu chamo, na verdade, porque existia o BuzzFeed News, que era um braço jornalístico do BuzzFeed, mas, ao mesmo tempo, fora do BuzzFeed News a gente sempre fez matérias sobre celebridades, sobre coisas que estão acontecendo no Brasil, sobre televisão, sobre novela. Então, eu acho que é um jornalismo, mas não é esse jornalismo tão tradicional, é um jornalismo que meio que se mistura com o entretenimento, [...] que conta muito com o leitor, não só de levar informação, mas de entender como que eles querem consumir essa informação. [...] É um jornalismo que vai explicar as coisas, que se posiciona. O BuzzFeed se posiciona bastante em questões políticas, temos a nossa linha editorial que é mais progressista, não somos o veículo que vai dar uma informação sobre o Bolsonaro. [...] Por isso que eu acho que se perde meio nesses termos. [...] Eu não sei se eu chamo de jornalismo, eu chamo de trabalhar no BuzzFeed simplesmente (SAAD, 2021)¹³⁵

Pesquisadores como Leonel Azevedo de Aguiar defendem a junção entre o entretenimento e a informação – o infotainment – como uma forma de potencializar a informação, já que quanto mais se atrai a atenção do público, também se atinge um número maior de receptores e, para que o jornalismo cumpra sua função social, o público precisa sentir-se atraído. O autor afirma que o entretenimento ganhou espaço de tal forma no jornalismo que se tornou um critério de noticiabilidade (apud ANGNES, 2015, p. 23).

Os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia são “as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos e funcionam como ‘óculos’” (BOURDIEU apud AGUIAR; CRUZ, 2019, p. 6) e, através disso, os jornalistas fazem uma seleção “e uma produção discursiva daquilo que é selecionado, ou seja, são as condições de possibilidades de ver e

¹³⁵ Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa” (AGUIAR; CRUZ, 2019, p. 6).

Angnes (2015, p. 23) propõe a consideração de que, a partir da interpretação de Leonel de Aguiar, “o entretenimento é mais um elemento utilizado para dar legitimidade ao jornalismo, não impedindo a capacidade crítica e nem influenciando a capacidade de avaliação do público. Os valores-notícia são reconfigurados, porém não deixam de existir”.

Aguiar e Cruz (2019, p. 5), trazem o debate de que “dentro desta nova ótica do *ethos* jornalístico que separa o jornalismo de opinião do jornalismo de informação está um questionamento: discutir qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo”.

Sendo assim, os autores questionam até que ponto o assim chamado jornalismo de informação não atua também dentro do campo do entretenimento quando fazem uso de “estratégias comunicacionais que servirão como fator de atração do interesse do público, a partir do jocoso e engraçado ou mesmo despertando sensações, como a curiosidade?” (AGUIAR; CRUZ, p. 5). Além disso, é questionado também que

Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? (AGUIAR apud AGUIAR et al., 2019, p. 5).

Dejavite (apud VELOSO, 2014, p. 40 e 41) defende que a função de entreter no jornalismo 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” e que a internet seria então, talvez, o espaço onde o “jornalismo feito para entreter mais encontre expressão para se desenvolver”.

Finlo Rohrer, atual editor de conteúdo *longform* da BBC, argumentou que dividir um artigo em uma lista pode ser “uma maneira produtiva e envolvente de contar uma história” ou melhorar notícias, especialmente notícias de última hora. “As listas podem ser usadas para discussões sérias de questões políticas e sociais, [...] bem como para algo frívolo. Em geral, elas devem ser usadas para tornar as informações mais acessíveis, tanto quanto qualquer outra coisa”, disse. Rohrer traz duas publicações da própria BBC para exemplificar

seu argumento: uma lista de oito soluções radicais para a crise imobiliária¹³⁶ e outra que dá ideias de dez usos para uma bandeira indesejada da Inglaterra¹³⁷.

O editor, porém, afirma que não há dúvidas de que as listas são usadas em excesso por alguns sites e que o formato, por si só, não torna um assunto chato em algo interessante. “O jornalista tem que se envolver com o formato de forma adequada”, disse Rohrer, que afirma também que as *listicles* no estilo BuzzFeed evocam uma questão de como o formato do portal se enquadram numa visão mais tradicional do jornalismo.

Freeman (2017) afirma que as *listicles* têm muitas das mesmas funções dos primeiros gráficos, “pois simplificam e condensam grandes quantidades de informações”. O autor, que coloca o BuzzFeed como um líder das *listicles* na internet, chama atenção para a necessidade de “encontrar soluções para organizar informações pré-existentes, ou mesmo agregar conteúdo” no ambiente digital (FREEMAN, 2017). Em um contexto onde muitos competem pela atenção dos usuários, é fundamental fornecer conteúdos e informações de “fácil digestão”, com layout de tamanho reduzido e altamente visuais, a que muitos editores se referem como *snackable* ou *on-the-go content* (FREEMAN, 2017).

Vijgen (2014) aponta que as pessoas tendem a ter um curto período de atenção e foco atualmente e, por isso, textos que vão direto ao ponto e são fáceis de serem lidos atendem melhor a necessidade dos usuários e evitam reações como a que chama de “TLDR” (“*Too Long Didn't Read*”, “Muito grande, não li” português). A definição das *listicles* como textos curtos é, de acordo com Vijgen (2014), algo questionável nos dias de hoje pois, apesar de serem vistas como um conteúdo fácil de ler, também há muitas *listicles* que não poderiam ser descritas como curtas.

A profissional de marketing Steve Poole apontou, em entrevista para o *The Guardian*¹³⁸, mais uma vantagem que enxerga nas *listicles* e que podem justificar a sua fama: elas são muito mais fáceis de escrever do que artigos normais, pois pensar em cada pedaço acaba sendo mais fácil do que organizar o texto em uma sequência convincente e em uma ordem lógica que une o conteúdo.

Paul Booth (2015) também afirma isso em sua pesquisa sobre a produção de listas por fãs, que por serem fáceis de escrever e de ler, as listas “ajudam a construir e contribuem para uma comunidade de fãs mais ampla”. Ele afirma que a lista serve tanto para memorizar

¹³⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-15400477>. Acesso em 4 de dez. de 2020.

¹³⁷ Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/5140912.stm>. Acesso em 4 de dez. de 2020.

¹³⁸ Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/12/listicles-articles-written-lists-steven-poole>. Acesso em 04 de dez. de 2020.

quanto para organizar e por isso, resumidamente “a lógica teórica e acadêmica para a produção de listas traz vários elementos diferentes: autorrealização ou enumeração, construção de comunidade ou pensamento coletivo, e estrutura hierárquica ou classificação” (BOOTH, p. 94).

Trazendo o pensamento para dentro de sua pesquisa, pensando na feitura de listas por fãs, Booth (2015) defende que a elaboração de listas parece envolver, simultaneamente, três ações: memorizar, influenciar e debater. O pesquisador afirma que os fãs não criam listas apenas para organizar, mas também para “relembrar com afeto um determinado momento, episódio, ou época dentro de um corpus textual” (BOOTH, p. 95).

As listas acabam sendo uma forma de contribuir para a cultura de um determinado *fandom* – um grupo de pessoas que são fãs de algo em comum – e permitem uma espécie de influência do fã se desenvolva, já que as listas são, com frequência, dadas aos novatos em uma cultura de fã para os introduzir àquele universo (BOOTH, 2015).

E, por fim, ao mesmo tempo, a produção de listas por fãs “torna-se um espaço para a discordância autorizada, visto que os fãs podem discutir e competir sobre quais são suas reais preferências” (BOOTH, 2015, p. 97). Portanto, as listas permitem que fãs discutam e debatam com um foco, mesmo que isso seja de forma acalorada. Sendo assim, Booth (2015, p. 103) afirma que a elaboração de listas por fãs “não é apenas uma organização de textos, ela também dá vida ao próprio *fandom*”.

Uma questão geracional também é apontada como um dos motivos do êxito das listas. Ross Hawkes, acadêmico da Universidade da Cidade de Birmingham, argumentou que é uma questão de estilo de vida do público mais jovem, que “se sente muito mais confortável com informações pontuais”. “Eles estão acostumados a consumir informações de 140 caracteres, atualizações curtas ou visuais do Facebook e receber uma amostra do que está acontecendo”, afirmou Hawkes¹³⁹.

Bullock (2014) fez uma pesquisa buscando entender a preferência de jovens adultos com idade entre 18 e 24 anos da Universidade do Alabama no consumo de notícias, usando como objetos o BuzzFeed e o tradicional jornal estadunidense *USA Today* e 438 jovens participaram do estudo. Examinar o papel do BuzzFeed e seu uso do humor em oposição à mídia tradicional, representada pelo *USA Today*, foi a questão básica da pesquisa de Bullock (2014).

¹³⁹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/12/5-ways-listicle-changing-journalism>. Acesso em 15 de dez. de 2020.

Entre os dois portais, a maioria dos participantes disse preferir o BuzzFeed para consumir notícias. O humor, a natureza mais leve e divertida do portal foram alguns dos motivos que os participantes levantaram para explicar sua preferência. Uma leitura mais fácil e rápida devido à forma de organização do texto e com uso de imagens também foi levantada pelos jovens no estudo.

Com relação à forma como o BuzzFeed organiza seus textos, a autora chama atenção para o formato de lista, dizendo que

os participantes obviamente gostaram do humor, formato e uso das imagens no BuzzFeed. A mídia tradicional pode pegar essas informações e encontrar maneiras apropriadas de incorporar humor e listas em seu próprio conteúdo. Isso é algo visto cada vez mais, à medida que as listas continuam a circular nas plataformas de mídia social. [...] Assim, incorporar artigos inspirados no BuzzFeed poderia ajudar a mídia de notícias tradicional a atrair mais tráfego, especialmente da comunidade mais jovem (tradução nossa)¹⁴⁰. (BULLOCK, 2014, p. 55).

Ben Smith, o antigo editor-chefe do BuzzFeed, afirmou, em uma entrevista para a *American Journalism Review*, que não via problema em combinar humor e *hard news* (termo usado para classificar notícias factuais e publicados em tempo real) e acreditava que a singularidade e peculiaridade do BuzzFeed eram a grande chave para a credibilidade e identidade do site. “Não devemos levar as pessoas mais a sério do que elas mesmas. [...] Acho que somos mais parecidos com o New York Times do que com o Reddit. [...] Basicamente, somos uma organização de notícias. Todos os dias, nos perguntamos: 'Como vamos superar o que fizemos ontem?'” (tradução nossa¹⁴¹), disse Smith.

A fala do antigo editor-chefe do portal e a trajetória do BuzzFeed, de primeiro se consolidar através do entretenimento e depois expandir para *hard news*, vai de encontro a uma ideia de Henry Jenkins, que afirmou que é mais fácil aplicar novas habilidades de comunicação através do entretenimento porque, além de ser muito mais divertido, possui riscos mais baixos (apud VELOSO, 2014, p. 76).

¹⁴⁰ No original: Participants obviously enjoyed the humor, format and use of pictures in BuzzFeed. Traditional media can take this information and find appropriate ways to incorporate humor and lists into their own content. This is something seen more and more, as lists continue to circulate on social media platforms. [...] Thus, incorporating BuzzFeed-inspired articles could help traditional news media garner more traffic, especially from the younger community.

¹⁴¹ No original: *We shouldn't take people more seriously than they take themselves. [...] I think that we are more like the New York Times than we are like Reddit. We're a news organization, basically. Every day, we ask ourselves, 'How are we going to outdo what we did yesterday?'*. Disponível em: <https://ajrarchive.org/Article.asp?id=5239>. Acesso em 15 de dez. de 2020.

Bullock (2014) também aponta que seu estudo mostrou que muitos jovens leitores preferem a combinação entre informação e entretenimento, ou seja, o infotenimento. A autora ainda afirma que essa junção “pode ser útil, pois pode ser o açúcar que atrai leitores que, de outra forma, poderiam ignorar as informações, o que poderia ajudar a criar um público mais informado” (BULLOCK, 2014, p. 57).

Boltz et al. (2017) apresentam em seu artigo, que discute os benefícios das *listicles* para sala de aula, uma série de pesquisas publicadas que falam sobre os componentes das listas, como as imagens, o espaço e o texto. Um exemplo é a pesquisa de Miller (apud BOLTZ et al., 2017, p. 2), que sugere que “quando os alunos processam informações, geralmente tendem a fazê-lo espacialmente; em outras palavras, marcadores, números e categorias podem nos ajudar na lembrança”.

Mayer (apud BOLTZ et al., 2017, p. 2) traz o argumento de que “aprendemos mais com imagens e texto do que apenas com texto”. Como as *listicles* combinam, frequentemente imagens e palavras, isso pode torna-las mais propícias para o aprendizado (BOLTZ et al., 2017). Além disso, o design das listas pode, como afirmam Salomon e Perkins (apud BOLTZ et al., 2017, p. 2), “ajudar a melhorar a fragmentação e o avanço da organização de informações, e pode ser potencialmente benéfico em termos de redução da carga cognitiva”.

Já Mehta e Mishra (apud BOLTZ et al., 2017, p. 2) afirmam que “o processo de criação de significado em imagens e textos é mais semelhante do que diferente”. O uso dos hiperlinks e das próprias listas também já foram alvos de estudos, como em Spiro e Jehng (apud BOLTZ et al., 2017, p.2) que argumentam que “a incorporação de hiperlinks pode fornecer pontos de partida para os leitores se conectarem com mais informações sobre um determinado tópico. Como tal, as listas podem encorajar a flexibilidade cognitiva”.

Pensando em um contexto de sala de aula, Boltz et al. (2017) dizem que as *listicles* podem “fornecer uma maneira envolvente de apresentar aos alunos um tópico”. Sendo assim, como defendem Hidi e Renninger (apud BOLTZ et al., 2017, p. 2), as listas “podem chamar a atenção, encorajar leituras adicionais e transformar o interesse situacional em interesse sustentado”.

Para Saad (2021)¹⁴², editor no BuzzFeed, a identificação dos leitores – uma das principais preocupações do BuzzFeed, como explicado no capítulo anterior – com as listas é o principal motivo do sucesso.

¹⁴² Entrevista concedida à autora. Por videochamada. 09 de abr. de 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta monografia].

Sempre tentamos fazer com que o público se identifique. Sempre quando vamos pensar em pauta, além de pensar em uma pauta legal e divertida, temos que pensar: “O nosso público vai se identificar com isso? Nosso público vai querer compartilhar?”. Então, assim, não adianta termos uma super ideia de uma lista que não vai falar com ninguém, temos que achar qual é o sentimento ali da pessoa. [...] Eu acho que isso é ao que se deve mais o sucesso, a gente conseguir gerar identificação para a pessoa compartilhar e falar: “Nossa, isso aqui é muito eu”. [...] Acho que isso é o grande responsável por esse formato ter bombado tanto não só lá fora, mas como aqui no Brasil também (SAAD, 2021).

O editor também observa que, por serem mais diretas, as listas acabam tendo uma melhor performance, em comparação com outros formatos, especialmente com gerações mais novas.

Vivemos em um mundo muito imediatista, as pessoas mal leem o título de uma matéria, quanto mais clicar para abrir e ler a matéria inteira. Eu acho que as listas são um sucesso por causa disso também, elas vão direto ao ponto, tipo: “X coisas que você precisa saber”. A gente está falando com pessoas que são mais novas também, o BuzzFeed fala muito com millenials e agora mais com a geração Z. Não acredito que a lista seja um formato pior do que você ir lá e escrever uma matéria super longa, parágrafos e parágrafos falando sobre um assunto, é um jeito da gente chegar nas pessoas e falar diretamente com elas sobre o que elas querem (SAAD, 2021).

Apesar de um sucesso que pode ser comprovado, as listas possuem uma má reputação no jornalismo e são, muitas vezes, ridicularizadas como uma versão simplificada do jornalismo que visa atrair cliques e que elimina nuances, como expõe o *The New York Times*¹⁴³.

São várias as críticas ao formato e sua crescente presença dele em diversos veículos. Uma delas é que a previsibilidade da lista “atende às nossas tendências de distração alimentadas pela Internet, [...] substituindo argumentos complexos e transições racionais por pacotes de itens com marcadores” (tradução nossa)¹⁴⁴, como apontou Arika Okrent.

Seguindo esse raciocínio, como defende Terra (2016, p. 155), “vivemos uma efemeridade que atinge o cenário comunicacional e, conseqüentemente, a comunicação que praticamos nas organizações e nos relacionamentos delas com suas audiências de interesse”. A autora afirma, com base no conceito do sociólogo polonês Zygmunt Bauman de que

¹⁴³ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/04/25/upshot/in-defense-of-the-listicle.html>. Acesso em 15 de dez. de 2020.

¹⁴⁴ No original: *It caters to our Internet-fed distractible tendencies, critics say, replacing complex arguments and reasoned transitions with snack-packs of bullet points*. Disponível em: <https://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>. Acesso em 20 de nov. de 2020.

vivemos em tempos de modernidade, sociedade e amor líquidos, que nada é feito para durar ou para ser sólido, tudo está em constante volatilidade, incluindo os conteúdos midiáticos.

Terra (2016) considera como “verdadeiros espetáculos líquidos (no sentido da descartabilidade e da volatilidade) e interativos” – conceitos de Douglas Kellner supracitado neste estudo – os conteúdos produzidos não só pelas marcas e organizações, mas também os que são produzidos pelos próprios indivíduos. A autora aponta que os formatos que vêm ganhando visibilidade e notoriedade pelos usuários são os “curtos, enxutos e baseados em listas, hierarquias, efemeridades”.

O jornalista Cleyton Torres alertou, em um artigo de opinião para o Observatório da Imprensa, para o que chama de “facebookização do jornalismo” ou “mídiatização da mídia”¹⁴⁵. Segundo ele, o digital e as mídias sociais contribuíram para uma crise existencial do jornalismo, que colocou os leitores em uma posição de “mal necessário e adversário invisível”. Torres afirma que, entre uma sucessão de erros, o primeiro foi que não se fazia mais um “jornalismo para a sociedade, mas [...] um suposto jornalismo dinâmico e frenético para que os grandes nomes da imprensa sobressaíssem diante dos “jornalistas cidadãos”.

A crise existencial foi se tornando mais aguda e o “adversário invisível” foi se tornando mais forte, de forma que havia um clima de que os “especialistas de Facebook” superariam a imprensa, como contou o jornalista. “Não era mais necessário investir em jornalismo, já que as mídias sociais supririam toda a nossa fome por conhecimento e informação. O mito – surgido nas próprias redes sociais – parecia ter sido absorvido de tal maneira que a imprensa não mais reagia”, disse Torres.

O jornalista aponta que agora erros graves estão sendo cometidos pela própria imprensa, como um “comportamento infantilizado” dos veículos nas mídias sociais, que segundo ele demonstram “imaturidade e desestruturação de pensamento”. “A aposta em modismos – e não mais em jornalismo – tem causado um efeito em cadeia que faz com que tanto canais grandes como pequenos se comportem de maneira duvidosa – pelo menos perante os conceitos do que se entendia como jornalismo”, afirmou Torres.

As listas são um dos modismos apontados pelo jornalista, que diz que há um abuso de utilização do formato pela imprensa. Além disso, diz também que “o uso de ‘especialistas de Facebook’ como fonte, pautas sendo construídas com base em *timelines* alheias ou o frenesi encantador de *likes* e *shares* têm feito com que uma das maiores armadilhas das redes

¹⁴⁵ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>. Acesso em 01 de dez. de 2020.

sociais abocanhe o jornalismo”. Torres compara o jornalismo a um usuário da internet que é jovem, antenado, mas que “não tem como privilégio o foco ou a profundidade”.

O jornalista aponta que há uma armadilha que é revelada quando a ideia de “ser um usuário” passa a ser entendida como “dialogar com o usuário” e diz acrescenta que

Quando se falava em jornalismo cidadão e participação do usuário, muitos pensavam em um jornalismo global-local, com o dinamismo e velocidade que a internet exige. Porém, o que temos visto não vai ao encontro desse pensamento, já que o espaço do cidadão no jornalismo é medido apenas pelo seu humor, a participação do usuário é medida em curtidas e o jornalismo muitas vezes não é jornalismo, sendo apenas uma mera isca para *likes* e *shares*¹⁴⁶.

Terra (2016) afirma que uma das explicações para o uso desenfreado dos conteúdos baseados em listas pode residir no sucesso que fazem em termos de reter a audiência nas propriedades digitais da marca.

Phyr Marcondes, jornalista e ex-diretor do portal Meio & Mensagem, publicou, em um artigo de opinião no site ProXXIma, a sua frustração com a diferença de engajamento e compartilhamento dos leitores com conteúdos em lista, especialmente, e com os conteúdos que julga mais sério e próximo do jornalismo tradicional. “Publica frivolidades, coisas leves, pronto: gera *views* e compartilhamentos. Publica coisas sérias, pronto: ninguém dá muita atenção”, disse ele ao começar o artigo¹⁴⁷.

Marcondes afirma que os conteúdos em formato de lista, em especial os que dão dicas para alguma coisa, recebem um número muito maior de compartilhamentos que qualquer notícia, mesmo que seja alguma que o portal dê em primeira mão. “Quer ver outra coisa que bomba? Põe Google e Facebook no título. Twitter correndo por fora. Todas as notícias que tenham os nomes dessas empresas no título, pronto: pimba! Um moooonte de compartilhamentos”, contou o jornalista.

Em um misto de desabafo e questionamento aos leitores, Marcondes diz que

Notícias curtas são mais compartilhadas do que análises mais longas. [...]. Tá certo, estamos todos sem tempo, então as curtinhas a gente digere mais rápido e manda um compartilhar no Face e boa. Mas e pensar, gente? Tá difícil? Tá muito cansativo? Jura? Devo então publicar só diquinhas? Se forem do Face e Google então, melhor ainda? É isso? Depois de 40 anos

¹⁴⁶ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>. Acesso em 01 de dez. de 2020.

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2016/04/25/quem-e-voce-leitor-e-o-que-voce-vai-ser-quando-crescer-2.html>. Acesso em 01 de dez. de 2020.

de jornalismo é nesse ponto que cheguei? É isso que você quer de mim? Pois olha, não vai rolar, não. Não vou pegar o boné coisa nenhuma! Não vou publicar só o que você acha mais digerível e facinho. Isso porque, no caso de ProXXIma, que não se propõe apenas a noticiar fatos, mas a contribuir para o desenvolvimento da indústria digital no Brasil, difundindo e auxiliando a consolidação de melhores práticas, visando melhores negócios para todos, faz parte, sim, publicar dicas. Porque elas são úteis. Pelo menos aquelas que nós criteriosamente publicamos (um pouco ao contrário do BuzzFeed, *by the way*)¹⁴⁸.

O jornalista termina seu artigo dizendo que vai continuar praticando o bom jornalismo e questiona os leitores sobre que tipo de jornalismo que eles procuram: “Então, deixo aqui duas perguntas a você, meu caro leitor, para que você se pergunte a você mesmo, diante do espelho da sua própria consciência: quem é você? E o que você vai ser, quando crescer?”.

Simon Hinde, acadêmico da *London College of Communication*, chama atenção para a produção e custos de uma *listicle*: “É muito rápido de produzir porque a estrutura do *listicle* pode ser preenchida. Um artigo de 1.500 palavras levará mais tempo para pesquisar e produzir, e o valor que o jornalista recebe provavelmente não permite isso”. Hinde aponta também que é “tentador pesquisar na Wikipedia então escrevê-lo [como um *listicle*] é uma maneira rápida de criar uma cópia. É extrapolar ao extremo, mas há o risco de isso acontecer”, disse¹⁴⁹

Há quem aponte, como o jornalista Sean Dodson¹⁵⁰, que as listas são o resultado inevitável dos cortes de gastos nas redações, apontando que elas apareceram após uma reestruturação, e que presumem que o público quer informações em acessos rápidos e que “preferem boatos e trivialidades estúpidas a notícias pesadas”, colocando as *listicles* como parte do fenômeno do *clickbait*. O jornalista afirma ainda que o jornalismo impresso tem tradicionalmente usado listas como barra lateral para outros artigos ou como especiais independentes, mas sites como o Buzzfeed ignoram essas convenções.

Autores como Nelson Traquina defendem que é preciso separar totalmente o jornalismo do entretenimento, com o objetivo de prezar pela credibilidade do profissional envolvido. “A crescente presença das notícias de *infotainment* e o crescente apagamento das

¹⁴⁸ Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2016/04/25/quem-e-voce-leitor-e-o-que-voce-vai-ser-quando-crescer-2.html>. Acesso em 01 de dez. de 2020.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/aug/12/5-ways-listicle-changing-journalism>. Acesso em 16 de dez. de 2020.

¹⁵⁰ Disponível em: <https://theconversation.com/four-reasons-why-listicles-and-clickbait-are-killing-real-journalism-67406>. Acesso em 19 de mar. de 2021.

fronteiras da informação e do entretenimento com a ascensão dos comunicadores são tendências que apontam para a importância da identidade profissional dos jornalistas” (TRAQUINA apud ANGNES, 2015, p. 23).

Jorge Pedro Sousa defende que “entreter jornalisticamente, por outro lado, tende a degradar a informação e, conseqüentemente, as funções dos media na sociedade” (apud ANGNES, 2015, p. 23), que acaba distraindo o público e levando a um consumo pouco atento da informação.

A afirmação de Sousa vai de encontro aos resultados da pesquisa de Bullock (2014), que observou que os jovens que disseram preferir o BuzzFeed para consumo de notícias retiveram menos informação do que os participantes que afirmaram preferir o jornal *USA Today*, o outro objeto do estudo, para ler notícias. O formato de lista com uso de muitas imagens pelo foi apontado pelos jovens participantes da pesquisa como um motivo para a distração na hora da leitura de publicações do BuzzFeed.

Boltz et al. (2017), que analisaram o uso de *listicles* em um contexto de sala de aula, afirmam que, por mais que as listas sejam uma boa maneira de apresentar um tópico aos alunos, é improvável que as listas “sejam um bom ajuste para todos os níveis de objetivos de aprendizagem”, como equações matemáticas ou teorias complexas, por serem mais difíceis “de compactar dessa forma sem deixar de fora detalhes importantes”.

Ao responder críticas ao modelo de produção do BuzzFeed, o CEO Jonah Peretti apontou que a mídia tradicional também tem aposta em conteúdo leve, dizendo que

o argumento vai ao longo das linhas de 'Como posso levá-lo a sério se você tiver um slide no seu site ou se tiver uma lista ou questionário?' E, no entanto, quando você olha para toda a mídia tradicional, sempre há uma mistura de coisas sérias e palavras cruzadas e desenhos animados. (PERETTI apud KÜNG, 2015, p. 63)

Em um e-mail destinado a todos os funcionários do BuzzFeed, Peretti deixou claro que continuarão fazendo listas, mas não se limitarão a isso.

O BuzzFeed é famoso, e às vezes infame, por nossas listas. As listas são uma forma incrível de consumir mídia. Eles trabalham para conteúdos tão variados quanto os 10 Mandamentos, a Declaração de Direitos dos Estados Unidos, os resultados de pesquisa do Google, o Sportscenter da ESPN e e-mails internos da empresa. Sempre faremos listas, mas temos a vantagem de não estarmos limitados a um único formato como muitas empresas de

mídia tradicionais. Fazemos formato longo, formato curto, questionários, vídeo, arte gráfica original, gifs descartáveis, aplicativos e muito mais.¹⁵¹

¹⁵¹ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/20130904212907-1799428-memo-to-the-buzzfeed-team/>. Acesso em 20 de mar. de 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se explicar o motivo que levou ao sucesso das listas no jornalismo digital e que, embora haja uma certa compreensão de que o BuzzFeed foi um precursor do formato, já estavam presentes no jornalismo há mais de um século. Em um momento no qual a atenção dos leitores é cada vez mais disputada e há uma geração com novos hábitos, é interessante conhecer e analisar o público para oferecer a eles algo que realmente os atrai no conteúdo.

Buscamos entender também o que leva um determinado conteúdo a ter um bom resultado em meio a uma infinidade de possibilidades na internet e pode-se observar que o BuzzFeed faz uso de grande parte das razões apontadas por autores como Jonah Berger, Henry Jenkins et al. e Lucy Küng para o êxito e destaque em meio a uma crescente concorrência. Foram expostos não apenas os elogios ao sucesso do portal e do formato, mas também as críticas ao BuzzFeed e seu modelo de produção, considerado danoso ao jornalismo “sério” e de qualidade.

É inegável que as estratégias empregadas pelo BuzzFeed foram bem-sucedidas e que a forma como o portal lidou com as *listicles* fizeram com que não só se tornasse um dos maiores no mercado, mas que se tornasse um modelo para outros veículos midiáticos. Como pôde ser visto, o BuzzFeed provou que unir conhecimentos acadêmicos e tecnologia pode ser eficaz para se criar uma empresa de mídia digital de sucesso.

As listas em si não garantem este sucesso: como elas são usadas e como o BuzzFeed leva o conteúdo até o público é o que faz a diferença. Assim como qualquer outro formato, podem ser bem ou mal usadas, e ainda usadas em excesso, o que pode causar uma saturação do formato e, conseqüentemente, afastar leitores. Percebemos que as listas foram ora colocadas no papel de vilãs do bom jornalismo e ora como uma espécie de receita para o sucesso, porém o ponto chave que faz com que sejam bem-sucedidas não é apenas o formato em si.

Pelo fato de as *listicles* serem vistas como um sinônimo do BuzzFeed e o portal ter sua imagem associada ao entretenimento, é comum ver o formato sendo minimizado como algo sem importância, mas nada impede que ele seja usado em assuntos tidos como “importantes”, como política e economia, já que a lista se refere à organização de conteúdo e não a uma restrição de assuntos a serem tratados.

A junção entre informação e entretenimento já se mostrou ser eficaz do ponto de vista dos resultados obtidos pelos sites e também do ponto de vista do usuário, que pode conseguir, como foi exposto, assimilar melhor o que os veículos tentam transmitir.

Como mostrado neste trabalho, existem várias razões pelas quais as listas fazem sucesso e prendem os leitores como: a organização espacial da informação, com uma estrutura em ordem consecutiva e já previsível, ou seja, as pessoas já sabem o que esperar; a duração da leitura já anunciada antecipadamente ao leitor pelo número de tópicos; a boa performance do formato em dispositivos móveis.

Nenhum desses motivos têm relação com o assunto abordado, e sim ao conteúdo, a maneira como as informações são organizadas no texto e de que forma elas são interpretadas pelo cérebro humano. As listas não substituem outros formatos, cada um é mais adequado dependendo de qual é a finalidade. Qualquer matéria ou reportagem jornalística pode ser malfeita ou mal escrita, independentemente de sua forma.

A afirmação de que é mais fácil para um jornalista escrever uma lista em vez de uma matéria padrão também pode ser questionada, visto que a grande diferença entre os dois reside na forma de organização no texto e não necessariamente no conteúdo. Mais uma vez, é uma crítica que se refere mais ao que é escrito do que ao formato em si.

Faz-se necessário, no atual contexto midiático, estar mais do que nunca atento ao que o público está dizendo e ao que ele está consumindo. As mídias sociais e as ferramentas de análise de dados permitem que as empresas saibam o que os leitores estão consumindo, como forma suas opiniões. Para ter êxito em um momento tão complicado e com tanta disputa pela atenção dos usuários, é preciso ouvir atentamente o que público tem a dizer.

Esta pesquisa buscou entender os motivos pelas quais as listas fazem tanto sucesso no mundo digital e de que forma o BuzzFeed se apropriou do formato de tal forma a ser reconhecido como um sinônimo de *listicles*. A falta de material acadêmico e dados mais atualizados sobre o BuzzFeed e sobre as listas foram um empecilho e, portanto, sugere-se que ambos os objetos sejam alvo de estudos em futuras pesquisas. É interessante também que outros veículos e portais focados em mídia digital também sejam estudados, buscando assim entender as mudanças que ocorrem no mercado e as preferências dos leitores.

Entender que tipo de conteúdo está atraindo a atenção dos usuários em cada momento e o que vem sendo feito pelos diversos veículos para lidar com uma geração que nasceu com a internet também são sugestões em futuros trabalhos, visto que são análises interessantes do ponto de vista mercadológico e do ponto de vista acadêmico também. O BuzzFeed deixa

claro os benefícios de aproximar os interesses comerciais dos conhecimentos acadêmicos, sendo algo bom para os dois lados e também para o consumidor.

Gostaríamos de ressaltar, mais uma vez, que o jornalismo voltado para o entretenimento não reduz, apenas pela escolha do tema, o nível de qualidade do conteúdo. Uma série de fatores contribuem para a qualidade dos textos e artigos publicados e o assunto tratado não é sinônimo de bom ou mau jornalismo. Todos se interessam por uma variedade de assuntos e, mesmo o jornalismo tido como o mais tradicional possui elementos mais informais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. **Revista Fronteiras**, v. 1, n. 21, p. 111-120, 2019.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; CRUZ, Júlia. **Infotimento e legitimação da opinião**: estudo de caso sobre o programa Greg News. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, Pará. 2019. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0248-1.pdf>. Acesso em 13 de abr. de 2021.

ANGNES, Daniele. **O futuro do jornalismo**: uma análise da buzzfeedização do conteúdo nos meios digitais. Monografia (Comunicação Social/Jornalismo). Ijuí: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4165>. Acesso em 05 de maio de 2021.

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BOLTZ, Liz Owens; ARNOLD, Brian; MEHTA, Rohit. 3 Simple Tricks that Will Change the Way You Think about Lists Forever. In: **Society for Information Technology & Teacher Education International Conference**. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2017. p. 378-382. Disponível em: <https://www.learntechlib.org/p/177310/>. Acesso em 05 de maio de 2021.

BOOTH, Paul. A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do fandom. **MATRIZES**, v. 9, n. 2, p. 85-108, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143043226005.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2021.

BULLOCK, Tara. **The buzz on Buzzfeed: can readers learn the news from lists?**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Tuscaloosa: Universidade do Alabama, 2014. Disponível em: <https://ir.ua.edu/handle/123456789/2114>. Acesso em 05 de maio de 2021.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 119-140, 2014. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750>. Acesso em 05 de maio de 2021.

CASTANHO, Lúcia. A vertigem das listas. **Revista Trama Interdisciplinar**, v. 3, n. 2, 2012.

FREEMAN, Jason Robert. **The Rise of the Listicle**: Using Eye-Tracking and Signal Detection Theory to Measure This Growing Phenomenon. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Provo: Universidade Brigham Young, 2017. Disponível em: <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/6814/>. Acesso em 05 de maio de 2021.

HALL, Dennis. Listomania: The List as Popular Culture Icon. **Studies in Popular Culture**, v. 28, n. 1, p. 49-59, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23416214>. Acesso em 05 de maio de 2021.

JENKINS, Henry et al. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015, p. 373.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 213-219, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442016000100213&script=sci_arttext. Acesso em 05 de maio de 2021.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Tradução de Rosemary Duarte. **Líbero**. Ano VI, v. 6, n. 11, 2006.

KÜNG, Lucy. **Innovators in digital news**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2015.

OLIVEIRA, Juracy. BuzzFeed: listicles do digital trash entre a cultura participativa e a viralidade. **Revista Parágrafo**. Vol. 5, n. 1, 2017, p. 159-166. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/524>. Acesso em 05 de maio de 2021.

MATTEO, Stéphane; DAL ZOTTO, Cinzia. Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. **Handbook of media branding**. Springer, Cham, 2015, p. 169-185.

NAVARRO, GABRIELLE. Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. **Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação**, v. 1., p. 1-26, 2013. Disponível em: <http://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/578-1589-1-PB.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2021.

PARADELLA, Rodrigo de Oliveira. **A influência do BuzzFeed no jornalismo online brasileiro**: estudo de caso do UOL Esporte. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/5690>. Acesso em 05 de maio de 2021.

SARDÁ, Thais; LUPINACCI, Ludmila; BARBOSA, Camila Cornutti; ZAGO, Gabriela; VALIATI, Vanessa; ARAÚJO, Willian. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**. Vol. 9, n. 2, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. A “buzzfeedização” da comunicação das organizações no ambiente digital. **RuMoRes**, v. 10, n. 20, p. 152-171, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/116141>. Acesso em 05 de maio de 2021.

VELOSO, Pedro Miguel Wortmann. **Webjornalismo e entretenimento**: dinâmicas de produção de conteúdo do site BuzzFeed. Monografia (Graduação em Jornalismo). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/111790>. Acesso em 05 de maio de 2021.

VIJGEN, Bram et al. The listicle: An exploring research on an interesting shareable new media phenomenon. **Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides**, v. 59, n. 1, p. 103-122, 2014.

7 APÊNDICE

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM MATHEUS SAAD, EDITOR NO BUZZFEED

1. Há quanto tempo você está no BuzzFeed?

Eu entrei em 2019, no início de 2019. Apesar de eu ser um pouco mais recente aqui, eu já vivi como se eu estivesse aqui há 300 anos já (risos).

2. Você pegou a Manuela Barem ainda no BuzzFeed, né?

Sim, quando eu entrei ela ainda estava.

3. Como tem sido a mudança do BuzzFeed Brasil depois de ter sido vendido?

Seguimos com a nossa identidade na internet. Apesar do BuzzFeed ter passado por muita mudança, eu ainda acho que é o que você falou, tem uma lacuna da internet que acho que ninguém preencheu, que ainda é do BuzzFeed porque temos uma linguagem própria nossa, temos um jeito de fazer as coisas, de abordar o nosso público que é muito característico. Acho que até hoje são poucos os veículos que conseguem fazer o que a gente faz, não só no sentido das listas, mas também com os testes, que é uma maneira muito própria da gente conversar com as pessoas, é uma relação muito próxima dos redatores com o público. Acho que isso faz toda a diferença para nós, que é isso que dá o nosso diferencial. Se você pegar colunas de entretenimento de qualquer outro grande site, você nunca vai ver uma relação tão próxima assim de quem escreve com quem está consumindo, de estar sempre de olho no que o nosso público está falando. Aceitamos a sugestão do público para escrever, contamos demais com os nossos leitores para produzir conteúdo também, então eu vejo muito assim. Acho que ainda é assim, que todo sucesso se deve à essa relação e ainda acho que conseguimos manter, é o que faz a gente ser quem a gente é até hoje.

4. Vocês olham o que estão falando e postando no grupo do Facebook do BuzzFeed?

Olho sempre, às vezes eu começo as discussões lá, de mandar tipo: “Gente, e aí, falem filmes 'não sei o que é lá', digam séries 'não sei o que é lá’”. Usamos bastante e tem muita discussão espontânea que rola dos nossos próprios leitores, às vezes as discussões começam e a gente

nem sabe. Vira e mexe eu estou olhando lá para saber o que a galera está falando, vários posts que eu já fiz saíram de discussões que nem fui eu que comecei, mas que estavam lá no nosso grupo do Facebook. Ficamos super de olho para saber o que as pessoas estão falando.

5. O que você acha que torna as listas tão interessantes e um sucesso de audiência na internet?

Olha, acho que é o que você falou, eu não sei se foi o BuzzFeed que inventou o formato, mas acho que foi o BuzzFeed que popularizou não só falar fazer listas, mas trazer informação em formato de lista, de trazer entretenimento em formato de lista. Acho que isso é uma coisa realmente que o BuzzFeed popularizou. Acho que o que pega, o grande responsável pelo sucesso desse formato de listas, e também dos testes, é a identificação. Sempre tentamos fazer com que o público se identifique. Sempre quando vamos pensar em pauta, além de pensar em uma pauta legal e divertida, temos que pensar: “O nosso público vai se identificar com isso? Nosso público vai querer compartilhar?”. Então, assim, não adianta termos uma super ideia de uma lista que não vai falar com ninguém, temos que achar qual é o sentimento ali da pessoa. Tipo, vamos fazer uma lista de nostalgia dos anos 2000, sabemos que o nosso público basicamente todo foi criança nos anos 2000, então é uma das apostas que a gente sempre sabe que vai funcionar. Falar de nostalgia no geral, não só de TV e filme, mas de roupa, de moda, de tudo, você conhece bem. Eu acho que isso é ao que se deve mais o sucesso, a gente conseguir gerar identificação para a pessoa compartilhar e falar: “Nossa, isso aqui é muito eu”. Temos que pensar nisso sempre que fazemos um post. A pessoa vai ler e ela vai querer compartilhar? Acho que isso é o grande responsável por esse formato ter bombado tanto não só lá fora, mas como aqui no Brasil também.

6. Vocês têm alguma subdivisão dos tipos de listas. Vocês trabalham com as divisões propostas pelo Jack Shepherd de lista definitiva, lista de enquadramento e *listicles*?

A gente trabalha, mas não usamos esses termos, na verdade. Eu conheço esses termos, mas internamente não usamos muito porque, principalmente agora, acho que isso é uma cultura muito dos gringos. Sempre tentávamos meio que separar o que funciona para eles do que não funciona para a gente, apesar de ser a mesma empresa, mas são culturas de trabalhar muito diferentes. A gente segue, mais ou menos, esses termos que você falou, mas aqui não

é tão dividido, é mais espontâneo. Não encaixamos tanto em termos, a gente só faz a lista (risos).

7. Como você enxerga as críticas sobre as listas?

Olha, eu entendo, mas não concordo, não só porque eu trabalho aqui, muito antes de eu entrar no BuzzFeed eu já consumia. Eu acho que as listas são o contrário, é o que eu falei, lista é um jeito diferente da gente levar informação para as pessoas. Vivemos em um mundo muito imediatista, as pessoas mal leem o título de uma matéria, quanto mais clicar para abrir e ler a matéria inteira. Eu acho que as listas são um sucesso por causa disso também, elas vão direto ao ponto, tipo: “X coisas que você precisa saber”. A gente está falando com pessoas que são mais novas também, o BuzzFeed fala muito com *millennials* e agora mais com a geração z também, que são as pessoas que vieram depois dos *millennials*. Eu não acho que seja uma forma pior de jornalismo, até porque eu nem chamo de jornalismo o que a gente faz. Existia o braço mais jornalístico do BuzzFeed, os gringos ainda têm, mas acho que, levando informação para as pessoas de um jeito responsável, vale qualquer formato. Não acredito que a lista seja um formato pior do que você ir lá e escrever uma matéria super longa, parágrafos e parágrafos falando sobre um assunto, é um jeito da gente chegar nas pessoas e falar diretamente com elas sobre o que elas querem. Isso inclui também o lado de que o BuzzFeed é muito, a gente gosta de pegar na mão do nosso leitor e falar: “Vem aqui entender”. Tentamos ser esse veículo, não vamos ser o veículo que chega soltando um monte de informação sem contextualizar, sabendo que as pessoas não vão clicar para ler. O nosso papel é educar sim também, através das listas, daquelas que são mais sérias, tratam de assuntos mais sérios, mas sempre falando de igual para igual com o leitor. A gente não está aqui para ser o pai que vai ficar falando: “Ah, porque você tem que pensar isso”. Não, a gente gosta de falar de igual para igual com o leitor. Os leitores estão empolgados com algo e a gente também está, sabe, vamos mostrar a nossa empolgação, é assim que a gente atrai o nosso público e eu não acho que isso seja um demérito, muito pelo contrário. Acho que é uma forma nova da gente atingir público que muita gente não consegue chegar. Eu vejo que esses veículos mais tradicionais costumam chegar em pessoas que são de gerações mais velhas. Eu acho que o BuzzFeed cumpre muito esse papel e por causa do papel eu acho, inclusive, que o jornalismo de alguns veículos ficou muito mais acessível, não acessível, mas acho que consumível mesmo, você poder entrar e entender o que você precisa entender ali em poucas linhas sem precisar pagar *paywall* (risos), sem precisar ficar lendo um texto

enorme sobre uma coisa que você às vezes nem se interessa. Às vezes você só quer uma informaçãozinha ali, às vezes você não está interessado em ler tudo. Eu entendo a crítica, principalmente quando vem de pessoas que fazem esse jornalismo mais conservador, um jornalismo mais tradicional, mas eu não acredito que seja um demérito. Eu mesmo comecei a consumir mais notícias, consumir mais conteúdos por causa de listas. Então, para mim, pessoalmente, é uma coisa muito boa.

8. Você comentou que você não chama o que vocês fazem de jornalismo. Do que você chamaria então?

Eu acho que cruza muito ali entre o jornalismo e o entretenimento. Eu não sei do que eu chamo, na verdade, porque existia o BuzzFeed News, que era um braço jornalístico do BuzzFeed, mas, ao mesmo tempo, fora do BuzzFeed News a gente sempre fez matérias sobre celebridades, sobre coisas que estão acontecendo no Brasil, sobre televisão, sobre novela. Então, eu acho que é um jornalismo, mas não é esse jornalismo tão tradicional, é um jornalismo que meio que se mistura com o entretenimento. Eu acho que é um tipo de jornalismo que conta muito com o leitor, não só de levar informação, mas de entender como eles querem consumir essa informação. Eu acho que é nessa parte que se distancia um pouco do jornalismo, apesar de ser mais ou menos parecido, é isso que ajuda a dar uma distanciada desse jornalismo mais tradicional. Mas assim, eu realmente não sei o nome. Eu não sou formado em Jornalismo, eu sou formado em rádio e TV. Eu escrevo desde que eu me formei na faculdade, já faz 10 anos que eu trabalho escrevendo. Atualmente, no BuzzFeed, eu acho que eu faço entretenimento. Se eu for tentar botar em uma caixinha eu acho que é entretenimento, apesar de às vezes eu fazer matéria, tipo, falar da situação do Amapá, é uma coisa bem mais jornalística, mas é um jornalismo que ainda tem uma cara BuzzFeed, é um jornalismo que vai explicar as coisas, é um jornalismo que se posiciona. O BuzzFeed se posiciona bastante em questões políticas, temos a nossa linha editorial que é mais progressista, não somos o veículo que vai dar uma informação sobre o Bolsonaro e vai ficar em cima do muro, a gente vai lá e vai dar a nossa real sobre o que achamos. Por isso que eu acho que se perde meio nesses termos, eu mesmo não sei muito encaixar porque é uma coisa meio que o que eu falei, é o BuzzFeed que faz. Eu não sei se eu chamo de jornalismo, eu chamo de trabalhar no BuzzFeed simplesmente (risos).

9. As listas, mesmo após todos esses anos de BuzzFeed, continuam sendo uma marca registrada do portal, ao lado dos testes. Elas continuam performando tão bem ou vocês perceberam uma queda na audiência? Tiveram que mudar alguma coisa?

Sempre estamos mudando as coisas. Uma das grandes vantagens de se trabalhar em um veículo como o BuzzFeed é que temos total liberdade para mudar sempre que a gente sentir necessidade, tipo: “Esse assunto sempre vai muito bem com o nosso público, mas agora ‘flopou’, o que a gente faz?”. Temos toda a liberdade de tentar outro ou de tentar produzir de uma outra forma. Sobre acesso, eu não tenho números exatos, mas até ano passado estávamos conseguindo bater recorde de acessos do BuzzFeed de 2015, 2016, o que mostra para nós que continuamos muito relevantes, apesar de todas essas reformulações. Muita gente sente que o BuzzFeed deu uma sumida, mas estamos realmente em um momento de reconstruir. Não vamos mudar nosso posicionamento, estamos nos reposicionando e reafirmando: “A gente ainda é o BuzzFeed, estamos aqui falando sobre as coisas que vocês querem saber”. Mas, assim, de acessos, até onde eu acompanhei, não caiu, muito pelo contrário, principalmente no ano passado, que foi esse primeiro ano de quarentena, vimos os acessos no nosso site darem uma disparada. Sempre falamos internamente que tentamos ser um respiro na internet. Então, principalmente em um ano que está acontecendo tanta coisa ruim, tentamos ser aquele lado da internet que, não que vai alienar, mas que vai trazer a pessoa e dizer: “Sim, estão acontecendo várias coisas ruins, a gente está falando sobre elas, mas também tem uma coisa para você rir, poder se divertir”. Acho que isso nos ajuda muito a manter uma base muito fiel de leitores, que, independentemente da fase da empresa, eles não largam. Até hoje eu recebo DM de pessoas mandando sugestão, tipo: “Ah, o BuzzFeed tem que fazer tal lista, tem que fazer tal teste”. As pessoas ainda esperam muito o que a gente tem a dizer sobre os assuntos, eu acho que isso só mostra, independente de acessos, isso é uma prova de que continuamos muito relevantes, que as pessoas querem escutar o que a gente pensa. Temos um público muito fiel que espera muito da gente ainda, não só de coisas engraçadas, mas de posicionamento também. Acontece alguma coisa e várias pessoas perguntam: “Vocês vão falar sobre isso? O que vocês têm a dizer sobre isso?”. Isso é uma relação muito especial que temos e acho que é o que nos carrega muito até hoje. A gente não vê a Folha perguntando para os leitores o que eles querem ler, a gente sim (risos).

10. Como é que tem sido o relacionamento de vocês com a sede de Nova York agora após a venda?

Demos uma distanciada da sede agora, desde que fomos vendidos. Uma distanciada desde sentidos práticos, tipo, o nosso RH era lá na sede, não tinha nem RH brasileiro porque era junto com a sede. Agora temos equipes totalmente brasileiras de RH, de TI, de tudo. Ainda existem algumas questões porque o BuzzFeed é uma marca, então, mesmo a gente não fazendo mais parte da sede, temos que seguir certas regrinhas porque a marca ainda pertence a eles. A gente separou, estamos tentando fazer um conteúdo muito mais brasileiro, estamos tentando fazer um conteúdo que se baseia menos em tradução, que, apesar de ser uma parte muito importante do nosso site, é uma coisa que eu acho que perde um pouco, que distancia um pouco a gente, então estamos tentando contar menos com conteúdos vindos da gringa, mas o nosso dia a dia é isso. Nem falamos mais agora com ninguém da sede. Antes era meio como uma empresona e éramos só um escritóriozinho aqui, ficávamos lá conversando com os gringos, mas agora é meio desgarrado. Para lançar coisas novas com a marca BuzzFeed obviamente ainda precisamos de autorização dos donos da marca, mas no sentido editorial estamos bem mais livres, de poder experimentar coisas novas, de poder reexperimentar coisas que antes eram meio regras que a gente nem sabia do que dizia. Esse relacionamento agora deu uma distanciada no sentido de conteúdo, mas no sentido de marca ainda tem um certo relacionamento porque é uma marca e empresas, né (risos).

11. O BuzzFeed Community acabou no Brasil?

Sim, ele acabou porque quando a gente foi comprado nem todos os serviços que eram do BuzzFeed foram comprados juntos. Então, basicamente, eles compraram a parte editorial da nossa redação. O BuzzFeed Community continua existindo, só que ele meio que sempre foi uma plataforma mais gringa, o Community Brasil era basicamente um espelho da plataforma gringa. Ele ainda existe lá na gringa, mesmo você estando no Brasil você pode entrar lá e fazer seu post, mas no Brasil não tem mais. Para nós não fez grande diferença, era importante porque o pessoal podia participar do site, você podia se sentir como um redator do BuzzFeed entrando lá e fazendo sua lista, fazendo seu teste, mas assim, para questões de acesso e essas coisas, para nós não fez muita diferença deixar de ter o Community, era mais um espaço para o leitor mesmo. Ainda tem o gringo, mas o brasileiro não continuamos.

12. Vocês têm algum plano de retornar com o BuzzFeed News?

Por enquanto eu não sei se tem planos de retornar com o News. Estamos reformulando o BuzzFeed para ele voltar a ser um site mais quente, ultimamente é uma coisa que não temos feito muito por todas as questões da venda, mas de retomar mesmo com um braço de notícias tipo o News eu não sei, não sei mesmo responder porque o BuzzFeed News também é uma marca, então eu não sei o quanto teríamos liberdade para voltar com ele, não sei se depende só da nossa vontade ou se depende do contrato. Mas por enquanto não, a parte de notícias está junto com a parte de editorial, que sou eu, as redatoras que estão aqui que já fazem e é isso. Tentamos meio que dividir, um pouquinho de entretenimento, um pouquinho de notícias do mundo real porque também faz parte de ser quem a gente é, trazer esse lado do que está rolando, da notícia.

13. Quais são as divisões internas que vocês dentro do BuzzFeed Brasil, as equipes?

Basicamente os braços que temos dentro do BuzzFeed são o editorial, que é onde eu estou, que são as listas, testes, tudo o que você ver nesse sentido é da parte editorial. Temos o braço de vídeo, que são todos aqueles vídeos que saem tipo “Fulano lendo tweets sedentos”, é o pessoal de vídeo que faz. Tem o *Tasty*, que, apesar de ser vídeo é uma coisa diferente porque o *Tasty* é outra marca, pertence ao BuzzFeed mas é uma marca também, ele meio que funciona independentemente da parte de vídeo. Não necessariamente quem faz vídeo também faz *Tasty*. É um esquema de produção diferente, eram estúdios diferentes. Falei eram porque não estamos mais gravando em estúdio por conta da pandemia. O outro braço que tem é o braço comercial, das pessoas que fazem tanto vender produto, vender ideia para marcas, quanto de posts de propaganda. Se você ver uma lista patrocinada, um teste patrocinado, isso é feito na parte comercial, tem uma redatora lá focada nisso que não participa tanto do editorial. Por enquanto essa é a nossa divisão.

14. Eu percebi também que vocês tiraram os comentários e as avaliações em forma de reações. É por causa dessa separação com a sede?

Isso, na verdade, é uma questão técnica porque antes o site brasileiro ficava hospedado em uma plataforma gringa. Não temos mais aquela plataforma, estamos reconstruindo outra, não sei se você já entrou no site recentemente, ele está diferente, você viu que não tem comentários e tal, mas isso é só uma questão técnica porque estamos em construção. Isso vai voltar, temos isso em mente, os comentários do post eram super bons para nós para termos

a reação do público, se o pessoal gosta, não gosta, muita gente mandava ideia de post pelos comentários. Queremos muito voltar porque é muito importante para nós. Só não tem mesmo porque tivemos que fechar uma coisa e construir uma nova, então estamos priorizando para termos os nossos formatos de volta, alguns testes deixamos de fazer porque não conseguimos resgatar o formato, mas é só uma questão técnica mesmo. Acredito que em um futuro vamos voltar a ter comentários, reações e todas aquelas coisas bonitinhas que tinham (risos).

15. Em 2016 o BuzzFeed Brasil era a terceira maior audiência do BuzzFeed a nível mundial, só fica atrás dos Estados Unidos e do Reino Unido. Você saberia me dizer como é que está isso agora, em qual posição o BuzzFeed Brasil está?

Agora eu não sei te dizer porque como a gente se desgarrou dos gringos, não temos essas medidas. Antes tínhamos um site que entrávamos para ver quem estava em alta, não temos mais isso porque não fazemos mais parte. Mas até o ano passado eu acredito que esse mesmo dado valia. Tinha meses, inclusive, que estávamos batendo o BuzzFeed Reino Unido em visualizações, não sei te trazer dados e números muito certos, mas em momentos do ano passado chegamos a ser o segundo maior, durante um mês chegamos a bater o Reino Unido, o que é muito difícil de ser feito porque post em inglês é muito mais consumido. Quem fala português Brasil é o Brasil e um post em inglês você pode ler tanto nos Estados Unidos, Reino Unido, quanto também no Brasil, muita gente consome o BuzzFeed em inglês aqui. Então, é uma marca muito importante para nós conseguir bater o Reino Unido porque somos os únicos que tem conteúdo em português brasileiro e ainda estamos conseguindo passar o conteúdo em inglês (risos).

16. No final de 2019, a sede do BuzzFeed divulgou o ranking das publicações mais acessadas e a maioria eram listas. Queria saber como é esse dado no Brasil, isso se repete aqui?

Dos últimos posts mais acessados que eu acompanhei, não eram listas. O que costuma ser muito acessado aqui são os testes, principalmente quando são testes de algum assunto quente, por exemplo aquele da menina da FGV. Entrou nos *trending topics*, teve bastante acesso e, geralmente, é esse tipo de post que configura os nossos posts mais acessados. As listas vão muito bem, mas geralmente é teste mesmo no BuzzFeed Brasil. Por exemplo, ano passado um dos posts que bateu um milhão de visualizações foi um teste sobre algum dia que teve

um discurso na Câmara que tinham vários políticos em uma situação bizarra, fizemos um teste de “Quem foi você nesse dia?”. Foi uma coisa que deu um milhão de visualizações muito rápido e isso é uma marca para nós que, quando bate, festejamos muito porque é muito legal, mas geralmente é teste que vai bem. Acredito até porque teste as pessoas costumam compartilhar mais também, você compartilha e a outra pessoa e quer fazer também, outra pessoa vê e ela quer fazer, então aqui eu acho que o pessoal espera muito teste da gente, mais do que lista até. Até tem lista, por exemplo, de piadas sem graça. Tem uma que é, sei lá, de 2016, que até hoje ela aparece entre os mais lidos, mas é porque ela foi indexada no Google, então quando as pessoas digitam é o primeiro resultado que aparece, então esse tipo de lista assim costuma ir bem. Mas, para a nossa realidade aqui, é mais teste que costuma performar melhor.