



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

**A INFLUÊNCIA DO BUZZFEED NO JORNALISMO ON-
LINE BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO DO UOL
ESPORTE**

RODRIGO DE OLIVEIRA PARADELLA

RIO DE JANEIRO
2016

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

**A INFLUÊNCIA DO BUZZFEED NO JORNALISMO ON-
LINE BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO DO UOL
ESPORTE**

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

RODRIGO DE OLIVEIRA PARADELLA

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Influência do Buzzfeed no Jornalismo On-line Brasileiro: Estudo de caso do UOL Esporte**, elaborada por Rodrigo de Oliveira Paradella.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Junior
Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Paulo Cesar Castro
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Profa. Cristiane Henriques Costa
Pós-doutora em Comunicação Social pelo PACC/UFRJ
Departamento de Comunicação – UFF

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

PARADELLA, Rodrigo de Oliveira.

A Influência do Buzzfeed no Jornalismo On-line Brasileiro:
Estudo de caso do UOL Esporte. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior

PARADELLA, Rodrigo de Oliveira. **A Influência do BuzzFeed no Jornalismo On-line Brasileiro: Estudo de caso do UOL Esporte.** Orientador: Fernando Ewerton Fernandez Junior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho trata sobre a influência editorial do site norte-americano BuzzFeed na imprensa on-line brasileira desde sua popularização, no começo da atual década. Procura-se entender qual a profundidade e os efeitos do surgimento desta nova referência mídia internacional sobre o futuro do jornalismo digital no Brasil. Para isso, a pesquisa faz uso de bibliografia sobre critérios de noticiabilidade tradicionais e na internet para compará-los aos conceitos trazidos pelo BuzzFeed, além de traçar um histórico sobre as mudanças editoriais e estruturais ocorridas neste período. Como exemplo prático destas mutações, o estudo também expõe uma análise quantitativa quanto ao material produzido pelo UOL Esporte, um dos maiores sites esportivos do país, durante uma semana, em suas homepages e perfil no Facebook.

Dedico esta monografia ao meu avô Mário, que não pôde vê-la concluída, mas foi uma das pessoas fundamentais na construção do meu caminho. E à minha sobrinha Poliana, na esperança de que ela possa conhecer um mundo melhor que o de hoje.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Yedda e Luis Paulo, e à minha avó Thereza, por me apoiarem mesmo nos meus erros durante a construção deste longo caminho. Por causa de vocês, nunca duvidei de que tudo daria certo no final. Agradeço também aos meus avós Clemildes, Garibaldi e Armando, com que convivi menos, mas pelos quais sempre guardei carinho.

À minha irmã Flávia e aos meus tios Cristina, Antônio, Paulo Roberto e Paulo César, cada um com sua participação nesta conquista, com ajudas ou palavras de apoio.

Aos amigos que fiz durante os últimos anos graças à ECO, dentro e fora dos corredores da faculdade. Thiago Etchatz, Vitor Alves, Pedro Mansur, Marina Yzu, Felipe Schmidt, Mariana Almeida, Gabriel Ritter, Igor Santos, Diego Tavares, Fabrício Fuzimoto, Bárbara Gazal, Luana Xavier, entre outros tantos que contribuíram para muitos dos melhores momentos da minha vida. E a Paulo Fernando, que não estudou conosco, mas teve passagem importante nessa caminhada.

Aos professores da ECO, especialmente àqueles que contribuíram nesta etapa final da minha passagem pela faculdade, com cobranças e palavras de apoio. É necessário dizer que atenção e o cuidado do orientador desta monografia, Fernando Ewerthon, foram decisivos para que ela se materializasse após anos de adiamento causados pelo trabalho.

Aos amigos de UOL Esporte, especialmente a Roberta Nomura e Bernardo Gentile, responsáveis por esta oportunidade de aprender – na marra e na prática – o que é fazer jornalismo. E, claro, aos companheiros Vinicius Castro, Pedro Ivo Almeida, Leonardo André, Renan Rodrigues, Bruno Braz, Vinicius Konchinski, Guilherme Costa e Hanrrikson, pelas aulas diárias de reportagem e pela amizade.

Aos muitos amigos que fiz no jornalismo esportivo, que demonstraram na prática que a amizade, o respeito e o companheirismo são sempre importantes, mesmo em uma classe desunida como a nossa. Os ensinamentos profissionais e pessoais sem dúvidas ficarão

guardados.

Aos companheiros de trabalho no IBGE, Jornal dos Sports e, especialmente, no Botafogo, onde fiz amizades e passei dois anos de muitos aprendizados essenciais para esta carreira que ainda está apenas no começo. Meu obrigado, principalmente, a Kako Arêas, Danilo Santos, Júlio Gracco e Márcio Tavares. Sem estes momentos eu poderia ter conseguido um diploma mais cedo, mas certamente ainda não saberia do que se trata a profissão, nas horas boas e ruins.

A todos que contribuíram e contribuem com a minha formação pessoal todos os dias. Aos amigos Bruno Coelho, Eduardo Palante, Vitor Bezamat, à minha madrinha Leila, Maurício, Rayane, e aos meus primos Diego, Raphael, Izabel e Daniel. Este é apenas mais um passo, mas o aprendizado continua. Aos que constroem com as próprias ações um mundo mais humano, meu obrigado.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
2. O BuzzFeed	5
2.1 A chegada ao Brasil.....	9
2.2 O modelo de negócio.....	11
2.3 O Facebook como ator no jornalismo contemporâneo.....	15
3. Critérios de Noticiabilidade.....	18
3.1 Críticas ao modelo.....	20
3.2 Publieditoriais.....	24
3.3 Impacto no Brasil	26
4. Estudo de caso – UOL Esporte.....	29
4.1 Método de análise.....	34
4.1.1 Produção geral	34
4.1.2 Homepages	37
4.1.3 Facebook.....	40
4.2 Influência seletiva.....	44
5. Conclusão	45
6. Referências bibliográficas	49
7. Apêndices	53
8. Anexos	55

1. Introdução

O futuro do jornalismo é um dos desafios criados pelo desenvolvimento intenso das tecnologias de informação desde que a internet passou a ocupar espaço importante no cotidiano de grande parte da população mundial, no fim dos anos 1990. A ascensão de novos veículos e a queda de gigantes da imprensa acontecem todo ano ao redor do planeta, acompanhados de demissões em massa nos meios mais tradicionais e do surgimento de novas oportunidades para redefinir a maneira como é viabilizado o trabalho de repórteres, redatores, editores e cia. É nesse período de redescoberta que o BuzzFeed aparece como exemplo de adaptação a este novo ambiente.

Novos conceitos do que é noticiável e do que é o jornalismo em si proporcionaram um crescimento contundente para a empresa nos últimos 10 anos, até que ela se tornasse referência de sucesso para gigantes do jornalismo mundial, como o contrerrâneo *The New York Times*. Esta influência não tardou a chegar ao Brasil, com impacto direto sobre o conteúdo de portais, como o UOL, e versões on-line de veículos tradicionais, como *O Globo*. O êxito na construção de uma audiência ampla e sólida tornou o BuzzFeed um motivo de esperança para empresas com dificuldades em manter a lucratividade de outros tempos, ou simplesmente ávidas por aumentar a receita com seus empreendimentos na internet.

Entender a profundidade e o que significa a influência exercida pelo BuzzFeed sob o jornalismo praticado no Brasil é importante para que se possa observar com maior nitidez o movimento dos veículos em busca da manutenção de sua atividade como rentável e sustentável a longo prazo. Hoje, a imprensa nacional convive com frequentes altos e baixos, e demissões são algo comum no mercado. Esta pesquisa pretende contribuir para a discussão em torno do tema ao detalhar como esses conceitos têm afetado a produção jornalística no país.

A intenção deste trabalho não é apontar se estas mudanças em curso são positivas ou não para o jornalismo como um todo ou para a profissão de jornalista, mas estudar a abrangência deste fenômeno com exemplos práticos e oferecer base para futuras análises. Como este processo ainda está em andamento, as referências teóricas utilizadas são basicamente formadas por estudos acadêmicos publicados nos últimos três anos, como o

escrito por Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2014) - “Jornalismo pós-industrial: adaptação ao presente”¹ - no *TOW Center*, um núcleo especializado em jornalismo digital da *Columbia University’s Graduate School of Journalism*, uma das mais tradicionais do mundo. Desenvolvida no mesmo local, a pesquisa de Caio Túlio Costa (2014) também se mostra relevante ao mostrar diferenças entre o modelo de negócios dos jornais impressos, dos veículos de imprensa on-line e do BuzzFeed.

A pesquisa se baseia também em entrevistas e declarações dadas pelo fundador da empresa, o norte-americano Jonah Peretti, um estudioso no campo da comunicação. Nelas, o jornalista explica alguns conceitos e decisões tomadas ao longo do desenvolvimento do projeto que hoje se expande pelo mundo. Notícias sobre o empreendimento também são base para determinar fatos importantes de sua história, como a fundação da sede no Brasil e o crescimento veloz nos últimos anos.

No capítulo 2, a prioridade é especificar como funciona o site que é o foco desta pesquisa e porque ele é um fenômeno internacional. Além de dados sobre audiência e o tamanho que a empresa ostenta nos dias de hoje, a intenção é dar um panorama geral da linha editorial do BuzzFeed. Explicamos também os motivos que causaram a escolha dos principais pontos desta política, já que muito do que é feito pela empresa é fruto de estudos do fundador e sua equipe.

Na primeira subdivisão, o leitor encontrará um breve histórico de como se deu a chegada do veículo ao Brasil no fim de 2013. Os subcapítulos 2.2 e 2.3 têm como objetivo detalhar o modelo de negócio desenvolvido por Jonah Peretti e o papel do Facebook neste cenário, respectivamente. Eles se complementam ao explicarem as principais inovações do BuzzFeed, com seus significados e motivações específicos. Este trecho da pesquisa também indica a vantagem comparativa que o site tem em relação aos seus concorrentes por ter conseguido largar na frente no aproveitamento das redes sociais, até hoje sua principal virtude.

O capítulo 3 discute as inovações de Peretti do ponto de vista jornalístico, ou seja, no que elas transgridem os limites dos critérios de noticiabilidade determinados nos tempos de reinado dos veículos impressos e até mesmo dos primeiros portais de internet, ambos grupos de empresas ainda importantes nos dias de hoje, apesar de terem perdido espaço

¹ Tradução do autor. “Post Industrial Journalism: Adapting to the Present”

proporcional para novatos como o BuzzFeed. Entender o que é notícia e o que é o jornalismo em si dentro deste novo cenário é importante para traçar os rumos que estão sendo tomados em redações, não só no Brasil, mas pelo mundo inteiro. Não à toa, o exemplo do *The New York Times* é usado algumas vezes nesta pesquisa. O tradicional veículo norte-americano não é o que mais aplica as propostas do site de Peretti, mas certamente é um dos que mais se dá ao trabalho de analisá-lo, como no “*Innovation Report*” (“Relatório de Inovação”, em tradução literal para o português), de 2014, uma das fontes utilizadas neste estudo.

Como toda mudança tem seus problemas, o subcapítulo 3.1 aponta as principais críticas ao modelo proposto pelo BuzzFeed, como a perda de credibilidade supostamente gerada pela aposta do site em conteúdos de humor e entretenimento. A defesa de Peretti em relação a esta argumentação também pode ser encontrada neste trecho da pesquisa, assim como outras possíveis falhas e fragilidades do modelo. Já no 3.2, o foco é um dos pontos mais polêmicos trazidos à tona pela ascensão da empresa: a publicidade nativa, também conhecida como publieditoriais ou matérias pagas, êxito do empreendimento que ainda tem uma adesão mais discreta por parte dos veículos tradicionais.

Para encerrar a discussão sobre o modelo, o subcapítulo 3.3 faz um breve histórico do impacto do BuzzFeed no Brasil em sua chegada ao país. O site já estava no radar da grande mídia nacional no passado, mas a estreia de uma edição em português em 2013 e sua consolidação com direito a uma sede em São Paulo inaugurada no ano seguinte transformou o fenômeno em algo bem mais palpável para a imprensa nacional. Não à toa, os artigos semelhantes ao do empreendimento de Peretti cresceram a partir daquele momento e até hoje sua influência segue um fenômeno considerável do ponto de vista editorial.

O capítulo 4 apresenta o estudo de caso do UOL Esporte, divisão de esportes do portal UOL, o segundo maior em audiência no país em 2015 e um dos mais tradicionais da internet brasileira. A escolha do site se deu pela sua relevância no cenário nacional, principalmente na região Sudeste, onde batalha por audiência com o Globoesporte.com, a editoria esportiva da Globo.com, o portal mais acessado do país e propriedade do poderoso Grupo Globo, composto também por emissoras de TV, jornais e rádios.

O estudo de caso é dividido em mais dois subcapítulos. O primeiro deles (método de análise) explica como é feita a pesquisa quantitativa utilizada e dá origem a outras três

divisões (produção geral, homepages e Facebook), onde ela é detalhada de acordo com a área de publicação descrita. A intenção é demonstrar como a influência do BuzzFeed se dá de diferentes formas e escalas dentro do mesmo site, o UOL Esporte. Essa análise é feita a partir da coleta de dados por sete dias nos diferentes setores do veículo e em seu perfil no Facebook, como forma de diluir fatos ocasionais que pudessem modificar as proporções habituais entre conteúdos influenciados ou não pelo fenômeno norte-americano. O último subcapítulo (Influência seletiva), por sua vez, explica como o site brasileiro absorve conceitos do BuzzFeed de acordo com suas necessidades e intenções em cada plataforma.

A intenção é que esta análise sirva como base para exemplificar como e em que nível se dá essa influência ou, ao menos, mostrar como um dos principais portais do Brasil se relaciona com este fenômeno internacional de mídia. O resultado deste estudo pode ser útil na discussão sobre este modelo que tem se mostrado rentável, mas que ainda foi pouco estudado do ponto de vista da credibilidade e da relevância jornalística.

2. O BuzzFeed

Criado em 2006 em Nova York, nos Estados Unidos, como um laboratório com o intuito de estudar a origem e formas de criação – e reprodução – de virais na internet, o BuzzFeed é um site voltado para a produção de notícias e artigos de entretenimento. Após dez anos de atividade, a empresa conta com mais de 700 empregados e edições independentes em nove países (Estados Unidos, México, Brasil, Reino Unido, Austrália, Índia, França, Espanha e Alemanha) ².

A filosofia de priorizar a produção de conteúdo que instigue seus leitores a compartilhar seus artigos nas redes sociais tornou a empresa uma das únicas no setor da comunicação a ostentar crescimento consistente nesta década³. Apesar de não ter a tradição de outros rivais, a empresa ostenta o número de 200 milhões de visitantes únicos mensais (para comparação, o site do The New York Times, decano dos EUA, destaca para seus anunciantes seus 65,8 milhões mensais) ⁴. E é uma das poucas que constantemente anuncia a contratação de novos jornalistas e em início de carreira ao invés de demiti-los, como fazem veículos a cada dia no Brasil e no mundo.

A forma de atuação da empresa se baseia no *buzz* (burburinho, em inglês) marketing, conceito que foca na divulgação de determinado produto, marca ou serviço através de uma disseminação em cadeias de consumidores. *Feed*, por sua vez, significa, em português, alimentação, suprimento. A ideia é que os próprios usuários são os responsáveis por espalhar os conteúdos produzidos pelo BuzzFeed, que gasta bem menos com isso que se apostasse em propaganda maciça. E consegue um engajamento bem maior de seus leitores, como demonstraremos.

A estratégia de apostar na produção de conteúdos virais partiu do nova-iorquino Jonah Peretti, 41 anos, um estudioso especializado no tema, formado no renomado *Massachusetts Institute Of Technology* (MIT) e professor da *New York University* (NYU) e da *Parsons School of Design*, ambas localizadas em Nova York. O próprio BuzzFeed

² BUZZFEED. Team. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/about/team>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

³ BOUZA, Teresa. BuzzFeed, a sensação midiática do momento nos EUA. EXAME.COM, 28 de agosto de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/buzzfeed-a-sensacao-midiatica-do-momento-nos-eua>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

⁴Disponível em <http://nytmmediakit.com/on-line>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

nasceu como uma experiência acadêmica de Peretti que pretendia criar uma “fórmula” para viralizar conteúdo nas redes sociais após fazer parte do Huffington Post, outro veículo que influenciou o jornalismo on-line ao mostrar as possibilidades trazidas pela agregação de notícias de forma eficiente. Surgiu no mesmo ano em que a rede social Facebook se abriu para qualquer pessoa maior de 13 anos com endereço de e-mail válido⁵, e a data não é coincidência: o crescimento do BuzzFeed é intrinsecamente ligado às redes.

Graças à visão sobre comunicação on-line concebida através dos experimentos de Peretti e sua equipe – e o posterior sucesso na sua aplicação, o BuzzFeed tem a maior parte dos seus acessos originados das redes sociais, o que era incomum para a grande maioria de seus concorrentes até a ascensão do modelo proposto pelo veículo. Segundo a empresa, cerca de 75% dos seus visitantes são provenientes de links compartilhados no Twitter e no Facebook (BOUZA, Teresa. 2014). Com a capilaridade cada vez maior deste tipo de plataforma, a tendência é que esse percentual aumente ainda mais nos próximos anos.

Editorialmente, o BuzzFeed se caracteriza pela aposta em conteúdos que instiguem a curiosidade do leitor ou sua vontade de compartilhar informações com os amigos nas redes sociais, como uma lista de motivos para se votar em um determinado candidato a presidência ou para odiá-lo, por exemplo. A variedade temática proposta pelas enumerações feitas pelo BuzzFeed vai de gatinhos fofos a tipos de Papais Noéis possíveis, ou qualquer outro assunto que os redatores julguem interessante para os leitores ou com um *timing* interessante na internet. A imaginação é o limite, com quase nenhuma restrição por parte da empresa.

As listas são a marca registrada, num fenômeno que criou com ajuda de seus leitores. Títulos como “21 frases que os nordestinos não aguentam mais ouvir”⁶ e “14 fatos científicos para te deixar mais inteligente neste verão”⁷ são comuns no site e geram milhares de recomendações nas redes sociais por dia, mesmo sem que nada de bombástico esteja incluído nelas. A intenção é misturar entretenimento com informação (não

⁵ Facebook. In: Wikipedia, a enciclopédia livre. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 31 de janeiro de 2016.

⁶ PASSOS, Clarissa. 21 frases que os nordestinos não aguentam mais ouvir. BUZZFEED, 13 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/frases-que-os-nordestinos-nao-aguentam-mais-ouvir#.iilw2VR5z>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

⁷ OAKES, Kelly. 14 fatos científicos para te deixar mais inteligente neste verão. BUZZFEED, 15 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/kellyoakes/14-fatos-cientificos-para-te-deixar-mais-inteligente#.nfrOM5Y9K>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

necessariamente muita) para manter o leitor ávido a continuar no site consumindo outras listas. Além delas, testes do tipo “Quem você é na fila do self-service?”⁸ também são comuns e têm presença marcante na página criada por Jonah Peretti. Eles reiteradamente apelam para o humor com abordagens pouco precisas e respostas com a única intenção de divertir o leitor.

Uma maneira também rotineira para atrair cliques e estimular a propagação de seu conteúdo pelos usuários são títulos considerados até mesmo inadequados pelo jornalismo tradicional, com pontos finais ou de interrogação. A reportagem “Os candidatos-celebridades fazem mal para a política brasileira?”⁹ sobre as eleições de 2014 são um exemplo desta nova linha editorial. Esta é também mais uma forma de instigar seus leitores a saírem da passividade comum em relação ao conteúdo jornalístico na internet.

O humor também é muito presente na linha editorial do BuzzFeed. O site busca abordar de forma descontraída o cotidiano, algo que tem se mostrado eficiente na hora de atrair o leitor. Os artigos vão desde listar as “21 pessoas que estão definitivamente vencendo no Tinder”¹⁰ aos “26 tuítes que mostram que o ebola foi pego pela zoeira”¹¹, passando por política, vida das celebridades e até mesmo dicas de saúde. O site aposta neste tipo de entretenimento como forma de prolongar a permanência do usuário e assim a qualidade de sua audiência, cada vez mais fiel.

Outra estratégia para tornar os conteúdos mais atrativos é a busca por produzir artigos com os quais os usuários possam se identificar instantaneamente ou que se mostrem úteis de alguma forma para o leitor, sempre de acordo com os assuntos mais comentados do momento. Após alguns dias de calor na região Sudeste do Brasil, por exemplo, o site

⁸ CAPANEMA, Rafael. Quem você é na fila do self-service? BUZZFEED, 7 de maio de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/quem-voce-e-na-fila-do-self-service#.ptopEwANb>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

⁹ BAREM, Manuela. Os candidatos-celebridade fazem mal para a política brasileira? BUZZFEED, 2 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/os-candidatos-celebridades-fazem-mal-para-a-politica-brasile>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

¹⁰ LOWRY, Candace. 21 pessoas que estão definitivamente vencendo no Tinder. BUZZFEED, 13 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/candacelowry/21-pessoas-que-estao-definitivamente-ganhando-o-ti#.aj0NKvRVw>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

¹¹ GIUSTI, Iran. 26 tuítes que mostram que o ebola foi pego pela zoeira. BUZZFEED, 10 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/irangiusti/26-tuites-que-mostram-que-nem-o-ebola-chegando-no-brasil-esc#.bp0BErk3J>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

listou os “20 sinais de que você odeia o calor com todas suas forças”¹² e as “10 receitas de sorvete para derrotar esse calor desgraçado”¹³.

O objetivo de causar empatia no leitor pode ser constatado nos frequentes questionários publicados pelo site. Porém, ao contrário dos veículos convencionais, a intenção não é conhecer a opinião do leitor, mas servir como entretenimento. O formato mais comum é o “Quem/qual você é” nas mais diversas situações do cotidiano, como o “Quem você é no rodízio de pizza?”¹⁴, um grupo de sete perguntas formuladas aleatoriamente que geram respostas como “aloprado” ou “sofisticadíssimo” (e com textos associados explicando o que isso significa). O complemento para a arrojada linha editorial é o uso exaustivo de imagens animadas, os GIFs, como forma de prender o usuário durante a leitura de determinado artigo. Também é comum ver postagens formadas praticamente por frases curtas e GIFs, a maioria deles voltado para o entretenimento e humor.

Além do sucesso na produção de conteúdo, o BuzzFeed gaba-se de um modelo de negócio diferente dos outros veículos on-line. Em vez de vender espaços publicitários em suas notícias, o site comercializa a confecção de publicidade nativa, os publieditoriais, e aposta na capacidade de torná-la viral como vantagem para seduzir anunciantes. Por isso, a empresa se diz revolucionária também na propaganda.

Sob a liderança de Peretti, o BuzzFeed cresceu e agora conta com 700 funcionários pelo mundo e mais de 200 milhões de visitantes únicos por mês, com editores criando listas de entretenimento virais e repórteres cobrindo tudo, de política a reportagens aprofundadas e notícias internacionais. O BuzzFeed também foi pioneiro em propaganda social ao construir campanhas virais para as marcas líderes no mundo. (BUZZFEED, 2016)^{15 16}.

¹² GIUSTI, Iran. 20 sinais de que você odeia o calor com todas suas forças. BUZZFEED, 14 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/irangiusti/20-sinais-de-que-voce-odeia-o-calor-com-todas-as-suas-forcas#.nynJpMV0K>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

¹³ CAPANEMA, Rafael. 10 receitas de sorvete para derrotar esse calor desgraçado. BUZZFEED, 13 de outubro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/10-receitas-de-sorvete-para-derrotar-esse-calor-desgraçado#.yi22zmgWD>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

¹⁴ CAPANEMA, Rafael. Quem é você no rodízio de pizza? BUZZFEED, 22 de agosto de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/rafaelcapanema/quem-voce-e-no-rodizio-de-pizza>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

¹⁵ BUZZFEED. Team: Jonah Peretti. 2016. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/about/team>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

¹⁶ Tradução do autor. “(...) Under Peretti’s leadership, BuzzFeed has grown to over 700 people worldwide and more than 200M monthly unique visitors, with editors creating shareable entertaining lists and reporters covering everything from politics to longform features and international news. BuzzFeed has also pioneered social advertising to build shareable campaigns for the world’s leading brands”

Para manter a eficácia de suas estratégias, o site também utiliza algoritmos para monitorar e tentar prever o comportamento dos usuários na internet. O uso da tecnologia é semelhante ao feito por redes sociais como Twitter e Facebook, atento aos gostos e reações dos internautas para decidir os próximos passos da empresa. Apesar disso, Jonah Peretti (2010) admitiu que é difícil saber o que será viral e defendeu que a melhor forma de acertar é tentar várias vezes. E, depois, investir ao máximo nas publicações que atingiram esse objetivo.

2.1 A chegada ao Brasil

O foco nas redes sociais voltou os olhos do BuzzFeed para o mercado brasileiro a partir de 2013, quando a empresa inaugurou sua versão local. O Brasil passou a ser uma das prioridades do empreendimento por ter os usuários mais assíduos de sites como o Facebook e o Twitter¹⁷, assim como, no passado, se tornou maioria esmagadora do agora falecido Orkut.

A ligação do usuário brasileiro com as redes foi decisiva para o investimento. O editor-chefe do BuzzFeed, Ben Smith, admitiu o fato em entrevista ao blog Link, hospedado no site do jornal *Estado de São Paulo*, ao dizer que a cultura da internet brasileira “é muito parecida com a americana. E vocês gastam um tempo insano em mídias sociais”¹⁸.

O BuzzFeed chegou ao Brasil apenas com seu conteúdo americano traduzido para o português por estudantes do Duolingo, uma empresa que oferece estudo gratuito de línguas em troca de trabalhos como este¹⁹. Uma equipe pequena produzindo material original surgiu em 2014. Atualmente, o site expande seus negócios no país mesmo em um momento de recessão e de demissões no país. O escritório do veículo em São Paulo ainda dá seus primeiros passos se comparado ao de Nova York, no entanto.

¹⁷ DÂMASO, Livia. Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais, diz estudo. TECHTUDO, 23 de julho de 2014. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

¹⁸ ROCHA, Camilo. 'A internet brasileira é local e universal'. ESTADÃO, 20 de outubro de 2013. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/a-cultura-de-internet-brasileira-e-local-e-universal-buzzfeed/>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

¹⁹ GREGO, Maurício. BuzzFeed chega ao Brasil com tradução de voluntários. EXAME.COM, 14 de outubro de 2013. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/buzzfeed-chega-ao-brasil-com-traducao-de-voluntarios>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

O baixo número de funcionários no país (10, nos últimos números divulgados²⁰), no entanto, não condena a versão brasileira a uma pequena produção de conteúdo. O BuzzFeed permite que seus usuários façam suas próprias postagens, que ganham destaque – ou não – no site de acordo com sua popularidade com os outros leitores. É comum, portanto, esbarrar em artigos escritos por outros internautas. São os *community posts*.

O BuzzFeed ganhou rapidamente espaço no Brasil, seu maior mercado além dos países de língua inglesa. Até mesmo a presidente Dilma Rousseff chegou a lançar um perfil no site em agosto de 2014, prova da influência da empresa no país. Os posts sobre política do site, inclusive, foram constantemente disseminados nas vésperas das eleições presidenciais do mesmo ano mesmo sem terem furos jornalísticos e frequentemente apenas reproduzindo o burburinho das redes sociais sobre as roupas dos candidatos, por exemplo.

O crescimento chamou atenção de veículos já consolidados da imprensa brasileira, como o jornal *O Globo*, um dos líderes em circulação física no país, e o portal UOL, que disputa o posto de maior empresa do setor com a Globo.com. Eles, no entanto, adotaram os princípios do BuzzFeed em profundidades diferentes.

Com tradição construída em sua edição de papel, *O Globo* usa as ideias do BuzzFeed sobretudo em suas redes sociais com a intenção de conseguir mais acessos sem se distanciar da sua identidade institucional. Já o UOL tem sua história ligada diretamente à internet, e, portanto, tenta acompanhar a evolução da mídia on-line. O portal incorporou muitos dos conceitos do site norte-americano, principalmente nas editorias de esporte e entretenimento, onde as listas, por exemplo, tornaram-se comuns.

A influência crescente do BuzzFeed não é algo exclusivo do mercado brasileiro. Nos Estados Unidos, até mesmo o gigante *The New York Times* usou o site como uma das referências para estudar direções para o futuro do jornalismo e soluções para a sobrevivência do próprio veículo como potência no setor. Por isso, o engajamento dos leitores é um conceito fundamental no relatório sobre inovações produzido por uma seleta equipe do jornal em março de 2014.

O desenvolvimento da audiência é o trabalho de expandir o nosso público leal e engajado. É conseguir mais gente para ler mais do nosso jornalismo. O trabalho

²⁰ VIANA, Rodolfo. Em livro de listas, jornalista traduz identidade da geração dos memes. FOLHA DE SÃO PAULO, 24 de janeiro de 2016. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1732514-em-livro-de-listas-jornalista-traduz-identidade-da-geracao-dos-memes.shtml>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

pode ser dividido em passos como descoberta (como empacotamos e distribuimos nosso jornalismo), promoção (como chamamos atenção para nosso jornalismo) e conexão (como criamos um relacionamento de mão dupla com leitores para aprofundar sua lealdade). (THE NEW YORK TIMES, 2014. p. 6)²¹.

O motivo para que o BuzzFeed tenha passado a servir de espelho para concorrentes bem mais tradicionais é simples: a crescente audiência registrada desde seu nascimento e que tem seguido inabalável mesmo diante da crise de outros veículos. Segundo o mesmo relatório do jornal norte-americano, o site focado nas redes sociais tem seis vezes mais audiência que o do *The New York Times*, uma das referências em jornalismo no mundo mesmo após as mudanças promovidas pela internet. A necessidade de um número de acessos cada vez maior para o aumento das verbas publicitárias e das assinaturas faz com que a audiência, mais que a qualidade, seja prioridade indiscutível quando o assunto é mídia on-line.

2.2 O modelo de negócio

O BuzzFeed não atingiu o patamar de relevância atual sem que uma grande mudança estrutural na forma de fazer e comercializar o jornalismo corresse em paralelo a esse crescimento. Entre outros fatores, sua importância foi catapultada pelo novo ordenamento gerado pela internet, com redes sociais em destaque absoluto como forma de consumir informação. O Facebook, por exemplo, conta com quase 1,5 bilhão de usuários ao redor do mundo. Em agosto de 2015, a rede social divulgou a incrível marca de mais de um bilhão de usuários ativos em um só dia²². Um de cada sete habitantes da Terra esteve conectado na rede em 27 de agosto de 2015.

Antes – e até nos primórdios – da internet, o jornalismo era uma indústria integrada de forma vertical: o modelo de negócio de suas principais empresas não consistia somente na produção de conteúdo, mas também na reprodução, ao imprimi-lo em jornais, e na distribuição física dele nas bancas, aonde chegariam aos consumidores. Os veículos de

²¹ Tradução do autor. “Audience developing is the work of expanding our loyal and engaged audience. It is about getting more people to read more of our journalism. The work can be broken down into two steps like discovery (how we package and distribute our journalism), promotion (how we call attention to our journalism) and connection (how we create a two-way relationship with readers that deepens their loyalty)”.

²² FRANCE PRESSE. Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. G1, 27 de agosto de 2015. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

mídia operavam com sucesso todas as etapas deste processo, praticamente sem a necessidade de outros atores como intermediários.

A complexidade do processo e o próprio fato de que grandes corporações jornalísticas já o dominavam por completo afastavam concorrentes ou, ao menos, colocava uma grande barreira econômica para os interessados. A internet, porém, tirou destas empresas o monopólio que detinham de duas partes importantes do negócio: a reprodução do conteúdo, agora feita à baixo custo a internet, e a distribuição, orgânica através das redes sociais.

Portanto, se antes um jornal necessitava apenas de uma boa distribuição nos pontos de venda para chegar ao seu leitor, hoje ele precisa estar bem posicionado nas redes sociais para atingir seu público-alvo e não cedê-lo a um concorrente melhor integrado com essas novas plataformas, e que não necessariamente investiu mais do ponto de vista financeiro. Isso porque boa parte dos internautas não frequenta mais sites de notícias diretamente, já que pode acessar o conteúdo através de posts em redes sociais sem dificuldade. E com direito a uma 'curadoria' prévia feita pelos seus próprios amigos ou pelo algoritmo do Facebook, que direciona ao feed do usuário as publicações que mais se adequam aos seus hábitos de leitura (considerando também assuntos “quentes” do momento).

A perda do controle desta etapa do processo é onde o BuzzFeed se encaixa. A empresa carrega em seu DNA o fato de ter nascido já digital e junto das redes. Com o uso dos conceitos de nativo digital e nativo analógico, Costa (2014) divide em dois grupos os leitores de notícias: os que, assim como o site, cresceram com a tecnologia a seu dispor (nascidos após 1980, a Geração Y) e os que chegaram a conviver com um mundo sem computadores na fase adulta.

Segundo a pesquisa de Costa, a diferença entre os dois grupos é na forma como consomem notícias. A forma de viver este universo tecnológico muda substancialmente a forma de consumir notícias: os analógicos preferem o jornal, a revista e outros meios físicos com os quais se acostumaram durante a vida, enquanto os jovens digitais estão abertos à tecnologia e usam amplamente as redes sociais, blogs e sites especializados como fonte de informação.

O problema deste cenário para as antes dominantes empresas jornalísticas é que elas ainda pensam o negócio de forma semelhante com o que faziam na era pré-internet (COSTA, 2014). Até mesmo seus comandantes são profissionais com pouca experiência

em veículos on-line²³. Por isso, elas têm dificuldade em falar a mesma língua dos novos consumidores de informação, uma faixa cada vez maior, mais atuante e de mais alto poder aquisitivo no mercado.

O Buzzfeed é a antítese. Concebido na internet e para a internet, o site agrega possibilidades que não existiam nos tempos analógicos do jornalismo, como a convergência de mídias e a hipertextualidade. Os comentários nas matérias, as redes sociais, as avaliações dos leitores, tudo isto é aproveitado não só como meio de analisar a relevância de determinada história, mas também para gerar novo conteúdo e alimentar o engajamento do público.

A interação orgânica com as redes sociais é a grande vantagem do Buzzfeed – e outros sites que seguem o mesmo modelo – em relação às empresas tradicionais. Isso torna a instituição capaz de se aproveitar de um fenômeno ainda pouco compreendido em veículos com raízes no jornalismo impresso: o da superdistribuição de conteúdo.

O estudo conduzido por Anderson, Bell e Shirky (2014) na Columbia School of Journalism define a superdistribuição como o “encaminhamento de mídias através das redes sociais”, algo que pode gerar audiência enorme e rapidamente sem custos a um artigo, mesmo que este tenha origem de uma publicação pequena. Ou seja, com a distribuição se tornando algo acessível para todos, a concorrência para os grandes veículos aumentou substancialmente. E o estudo prevê que esse fenômeno continue forte nos próximos anos.

A mudança de controle na distribuição também continuará. O antigo modelo, onde a maioria dos usuários visitava a homepage ou usava um aplicativo do celular amarrado a uma única organização jornalística, vai continuar a perder espaço para a superdistribuição, usuários compartilhando materiais relevantes uns para os outros. Nós já vivemos em um mundo onde as histórias que mais circulam nas redes sociais superam enormemente outras em termos de audiência. A adaptação a essa distribuição crescente de forma desigual vai requerer que a maioria das organizações melhore em trabalhar com os usuários para filtrar e repassar material relevante (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014)²⁴.

²³ EDMONDS, Rick. How many top newspaper editors are from digital backgrounds? Still darn few. POYNTER, 16 de outubro de 2013 (atualizada em 25 de novembro de 2014). Disponível em <http://www.poynter.org/news/mediawire/225465/how-many-top-newspaper-editors-are-from-digital-backgrounds-still-darn-few/>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

²⁴ Tradução do autor. “The shift in control of distribution will also continue. The old model, where most users visited a home page or used a mobile application tied to a single organization, will continue to lose ground to superdistribution, users forwarding relevant materials to one another. We already live in a world where the most widely circulated stories acquire audiences that dwarf the median headcount. Adapting to this increasingly unequal distribution will require that most organizations get better at working with their users to filter and pass on relevant material”.

A superdistribuição é aproveitada ao máximo pelo BuzzFeed, que pesquisou a fundo esse novo momento do mercado enquanto ele ainda se iniciava. Em 2010, quando o Facebook ainda se alastrava de forma global, o fundador do site jornalístico, Jonah Peretti, cunhou o termo “*Bored at work network*” (em tradução literal, Rede dos entediados no trabalho), sobre pessoas que passavam horas nas redes sociais em seus escritórios, prontas para compartilharem conteúdos de forma espontânea (PERETTI, 2010). Segundo ele, a receita para disseminar publicações “é fazer algo fácil de entender, fácil de compartilhar e que inclua um imperativo social”²⁵.

Ainda segundo a análise de Peretti nos primeiros anos do BuzzFeed, o conteúdo “é mais viral se ajuda as pessoas a expressarem completamente suas desordens de personalidade”²⁶, como comportamentos histriônicos, narcisistas e obsessivos-compulsivos. Para Jonah, estes três tipos dominam a interação na internet: os dois primeiros são os motores para sites focados em compartilhar experiências, como Facebook, Twitter, Youtube, etc., enquanto os últimos são comentaristas vorazes em matérias e a força de portais como a Wikipédia, em que tudo é produzido e editado por um núcleo de consumidores dedicado.

O BuzzFeed virou modelo de sucesso editorial a ser replicado para grandes empresas brasileiras por ter conseguido operar com eficiência e inovação esse novo cenário, além de ser rentável a baixo custo. Em um período em que os veículos nacionais ainda titubeavam na interação com as novas mídias, o site criado por Peretti já conseguia a enorme maioria de seus acessos através de links compartilhados por seus leitores no Facebook e em outras plataformas. Foi assim que se tornou um dos maiores veículos jornalísticos do mundo em menos de dez anos, bem menos que os mais de 90 anos de *O Globo*, por exemplo, fundado em 1925.

Seguir a receita do bolo, no entanto, não é fácil. Antes do atual momento de aposta maciça nas redes sociais como porta de entrada para suas publicações, os veículos brasileiros mostraram certa hesitação em aderir a esta tática. O mais notório é o do portal

²⁵ Tradução do autor. "Key is to make something that is easy to understand, easy to share, and includes a social imperative".

²⁶ Tradução do autor. "Content is more viral if it helps people fully express their personality disorders".

Globo.com: em maio de 2013²⁷, todos os veículos do Grupo Globo pararam de postar seus links no Facebook, sob alegação de que geravam pouca audiência e ainda permitiam o uso de sua base de leitores para venda de publicidade pela rede social.

O boicote durou pouco: nove meses depois, a Globo.com voltaria ao Facebook disposta a recuperar o tempo perdido e usar a rede social como forma de atrair leitores²⁸. Entre outros motivos, o dilema sobre o uso deste artifício para a divulgação de artigos tinha um vilão maior: o algoritmo do site criado por Mark Zuckerberg. Hoje, a plataforma aprofunda ainda mais a influência sobre o que os leitores terão acesso, mas sua importância não pode mais ser negada pelo portal, que investe forte em seus perfis na plataforma.

2.3 O Facebook como ator no jornalismo contemporâneo

A nova configuração da forma de consumo de artigos jornalísticos deixou o Facebook em clara evidência, e possibilitou – e alimenta até a presente data — a ascensão de sites focados em conteúdo compartilhável, como é o caso do BuzzFeed. Com mais de um bilhão de usuários, a rede social é capaz de gerar audiência em grandes proporções para links postados nela. Mas o caminho para isso nem sempre é fácil, mesmo para quem tem uma enorme quantidade de seguidores.

Quanto mais as tecnologias evoluíram para ajudar a organizar todo esse conteúdo, mais rápido e eficiente ele passou a se propagar pela internet. Se você fizesse um site engraçado em 2002 ou 2003, levaria meses até conseguir torná-lo conhecido por muitas pessoas, mesmo que ele fosse muito bom. Hoje, dependendo do seu grupo de amigos nas redes sociais, você consegue fazer isso em dois ou três dias (...) (PERETTI, 2015)²⁹.

O algoritmo do News Feed do Facebook é, segundo a rede social, o meio encontrado para ordenar o avassalador número de postagens feitas pelos usuários através de seus perfis e separar aqueles que devem ser exibidos no Feed de cada pessoa, sem que

²⁷ LEVIN, Teresa. Globo explica saída do Facebook. MEIO E MENSAGEM. 8 de maio de 2013. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

²⁸ CASTRO, Daniel. Globo muda estratégia e volta a divulgar programação no Facebook. NOTÍCIAS DA TV, 9 de janeiro de 2014. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-muda-estrategia-e-volta-a-divulgar-programacao-no-facebook-1784#ixzz3wUwry19N>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

²⁹ FERRARI, Bruno. Jonah Peretti, do BuzzFeed: "O que fazemos é uma mistura de arte e ciência". ÉPOCA. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

seja impossível de acompanhá-las. De forma automática, o site prioriza publicações de usuários e páginas com as quais o internauta mais interage. E simplesmente exclui os últimos colocados dessa lista, que deixam de ser vistos diretamente no feed. Para vê-los, o usuário precisa procurar nas próprias páginas.

É assim que páginas com mais de cinco milhões de seguidores na rede social dificilmente ultrapassam a faixa das 10 mil curtidas por publicação: o post só aparece na timeline de uma pequena porcentagem deles. E, com o número cada vez maior de usuários, a tendência é que esse percentual de visualização diminua ainda mais, pois o Facebook terá que filtrar o número crescente de posts para que eles caibam no mesmo fluxo na timeline.

A crítica ao sistema vem justamente da forma que o Facebook escolheu para se tornar rentável: a rede social cobra dos usuários/páginas por uma maior propagação desse conteúdo³⁰. Ou seja, o site se aproveita da dificuldade cada vez maior que as marcas têm para divulgar no site para lucrar vendendo “facilidade”. Por isso, mesmo reticentes no início, as empresas têm aceitado pagar cada vez mais frequentemente por um espaço privilegiado no feed dos usuários que integram seus públicos-alvo. O domínio cada vez maior da plataforma como forma de consumir notícias por aqueles que utilizam a internet têm deixado os veículos praticamente de mãos atadas em relação a essa escolha.

Infelizmente para as empresas jornalísticas, e felizmente para o Facebook, a rede social tem se tornado a principal forma de consumir notícias, independente da profundidade desejada pelo leitor³¹. O ambiente do site é o preferido para a leitura de informações que vão desde o esporte e entretenimento à política e o aquecimento global. Além disso, a empresa se expande cada vez mais, com aquisição de outras plataformas, como o aplicativo de celular para mensagens instantâneas Whatsapp, e também no número de usuários, que não para de crescer mesmo após anos de contínua expansão.

É nesse ponto que se destaca a *expertise* do BuzzFeed para tornar esse pagamento menos necessário através do engajamento de seus leitores. A estratégia é simples: o site segue linha editorial voltada para redes sociais e que também se alimenta delas para manter

³⁰ BILTON, Nick. Disruptions: As User Interaction on Facebook Drops, Sharing Comes at a Cost. THE NEW YORK TIMES. Disponível em <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/03/03/disruptions-when-sharing-on-facebook-comes-at-a-cost/>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

³¹ DANIELE, Adeline. Maioria da geração Y prefere Facebook para ler notícias sobre política. EXAME.COM, 1º de junho de 2015. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-e-a-principal-fonte-de-noticias-sobre-politica-da-geracao-y>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

assim um ciclo “eterno” de interação. A consequência é que, quanto mais os usuários do Facebook consomem essas publicações, mais eles recebem divulgação sem custo adicional para a empresa. Quanto mais viral, mais barato e rentável.

Porém, mais do que ser orientado para as redes sociais, o BuzzFeed também é capaz de analisar o comportamento dos usuários como poucos produtores de conteúdo. Criado através de uma experiência acadêmica, o site dispõe de ferramentas para estudar o destino de cada uma de suas publicações. Até mesmo uma equação matemática foi criada para medir o engajamento dos seus leitores nos posts.

Memes são facilmente produzidos, mas a viralidade depende da novidade, esperteza, e sorte, tudo que frustra a chance de criar uma fórmula exata para reprodução na publicidade. Peretti, no entanto, diz que o BuzzFeed desenvolveu uma nova fórmula. É, literalmente, uma fórmula. Em palestras, ele projeta uma versão simplificada da equação epidemiológica da reprodução viral, expressada como $R = \beta z$ (em epidemiologia, o z representa o número de pessoas que entram em contato com um indivíduo contagiado, enquanto β representa a probabilidade de transmissão). Esse é o ponto inicial da teoria que Peretti chama de “Marketing de Grande Semente”. (RICE, 2013. p. 5.)^{32 33}

O BuzzFeed obteve sucesso ao se adequar às redes até aqui, mas existem variáveis difíceis de serem controladas, como o esgotamento de plataformas. O Orkut dominou o mercado brasileiro antes do Facebook, mas durou “apenas” dez anos, até seu fim em 2014³⁴. A rede, no entanto, já tinha perdido espaço para o rival desde o fim da última década. A questão que fica é: se o atual gigante do setor tiver o mesmo rumo, estarão os especialistas em conteúdo viral comandados por Peretti prontos para conquistar o sucessor? Por enquanto, eles ainda exaltam as mudanças já superadas³⁵.

³² RICE, Andrew. Does BuzzFeed Know the Secret? NYMAG.COM, 7 de abril de 2013. Disponível em <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

³³ Tradução do autor. “Memes are easy to make, but virality depends on novelty, cleverness, and luck, all of which thwarts the duplicative craft of advertising. Peretti, however, says BuzzFeed has developed a new formula. It’s actually, literally, a formula. In speeches, he projects a simplified version of the epidemiological equation for viral reproduction, expressed as $R = \beta z$. (in epidemiology, the z represents the number of people who come in contact with a contagious individual, while β represents the probability of transmission.) This is the starting point of a theory that Peretti calls “Big Seed Marketing”.

³⁴ Orkut será encerrado em 30 de setembro. OLHAR DIGITAL, 30 de junho de 2014. Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/orkut-sera-encerrado-em-30-de-setembro/42814>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

³⁵ PASSOS, Clarissa. 13 lições que o Facebook devia aprender com o Orkut. BUZZFEED, 30 de setembro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/13-licoes-que-o-facebook-devia-aprender-com-o-orkut#.rjq5BL82D>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

3. Critérios de noticiabilidade

As mudanças no modo de gerar recursos financeiros com a produção jornalística também têm forçado uma redefinição dos critérios de noticiabilidade tradicionais. Se antes o jornal poderia definir sozinho que considerava relevante e digno de ser noticiado, hoje as empresas precisam ouvir as redes sociais na hora de tomar a decisão do que publicar ou não. O sucesso do BuzzFeed como veículo e como influenciador de outros sites se dá justamente pela habilidade demonstrada de conviver com essa nova realidade, principalmente na hora de promover o engajamento dos leitores.

Os valores-notícia listados por Galtung e Ruge (1965) sobre o jornalismo impresso sofreram intensa mutação com a chegada da internet, antes mesmo do advento do modelo proposto pelo BuzzFeed. Conceitos como frequência, proximidade, amplitude, unicidade, clareza, significado, etc., ainda são utilizados em muitos casos, mas perderam a espécie de “reinado” de que dispunham na era pré-digital. Leonel Aguiar (2013) explica a importância desses critérios de noticiabilidade para a atividade jornalística como produtora de conteúdo em larga escala.

A noticiabilidade vincula-se à estrutura de trabalho na empresa jornalística e aos processos de standardização das práticas produtivas. Esse procedimento – produção de notícias planejada como uma rotina industrial – equivale a introduzir práticas produtivas estáveis em um continuum de acontecimentos extremamente variáveis e impossível de ser controlado com certeza plena e absoluta. Em face da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas sobrevivem por manterem uma rotina racionalizada de trabalho. (AGUIAR, 2013. p. 172)

Em seu artigo, Aguiar também usou estudos anteriores para apontar algumas das mudanças sofridas nesses critérios antes mesmo do BuzzFeed se tornar um veículo dominante na mídia on-line. Um dos autores escolhidos, Marcos Palácios (2003) lista seis critérios essenciais no jornalismo praticado pelos principais veículos de mídia na internet: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização do conteúdo e instantaneidade do acesso.

As listas com gatinhos “fofos” reproduzidas incessantemente pelo BuzzFeed têm pouco de únicas ou de significativas – dois dos critérios de noticiabilidade apontados por Galtung e Ruge (1965), mas usam de forma eficiente a convergência de mídias (vídeos, fotos, texto, etc.) e a interatividade com os leitores propostas por Palácios (2003), já que os

comentários mais interessantes muitas vezes são agregados ao conteúdo principal do site, por exemplo. O resultado é a atração de leitores, neste caso, o principal objetivo do site, acima até mesmo da relevância do fato ali descrito ou exibido.

A clareza em relação às implicações de um acontecimento é outro conceito frequentemente ignorado nesse novo modo de fazer jornalismo. Além de histórias com efeito pequeno sobre a realidade dos leitores, é normal ver BuzzFeed e os sites influenciados por ele publicarem notícias justamente pelo caráter ambíguo de suas consequências, exatamente porque a polêmica que se segue a elas aumenta o engajamento dos seus leitores. A ambiguidade fala ao emocional do usuário, que contesta, aplaude, compartilha etc.

Não só a clareza da informação, mas a uniformidade em relação à forma objetiva na transmissão da notícia também sofreu alterações. Aguiar (2013) propõe que o lide e a pirâmide invertida continuam sendo dominantes como formato praticado na imprensa online, principalmente no chamado *hardnews*, mas o BuzzFeed quebrou essa hegemonia ao consagrar as listas como uma possibilidade atraente na hora de contar uma história ou, sobretudo, repercuti-la. São frequentes às vezes em que o site enumera reações na internet a um determinado fato, seja ele a eleição de um novo presidente, a morte de uma celebridade ou a coreografia de um determinado clipe musical. Tudo é reciclado através de imagens, vídeos, GIFs e o que mais a tecnologia permitir, sem qualquer vestígio da amarra da pirâmide invertida, por exemplo.

Até mesmo o consagrado lema “notícia ruim vende mais” vem sendo muitas vezes quebrado na era das redes sociais. Histórias inspiradoras ou “fofas” são frequentemente alvo de apostas do BuzzFeed e não raramente caem no gosto dos usuários. No Natal de 2015, um dos destaques na homepage do site era o post “Este pai transformou seu bebê em um adorável elfo”³⁶, com fotos de uma criança de quatro meses vestida em motivos natalinos em Utah, nos Estados Unidos.

Jonah Peretti não esconde quais são esses critérios utilizados na hora de decidir o que pode se tornar viral na internet, ou seja, o que é válido como publicação do BuzzFeed. O primeiro e principal deles já é uma inovação em relação a antigos conceitos, como o da

³⁶ MORENO, Javier. Este pai transformou seu bebê em um adorável Elfo na Prateleira. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/javiernoreno/um-pai-transforma-seu-bebo-em-um-adoravel-elfo-na#.puRyBg6bG>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

neutralidade da notícia: Peretti recomenda que seus redatores sejam emotivos ao escreverem suas notas. Esse direcionamento foi o que deu origem aos títulos como pontos de exclamação e até em formato de pergunta, algo restrito a publicações de nicho há poucos anos.

Outras recomendações são mais simples, como imprimir uma identidade ao conteúdo e criar algo que o próprio redator compartilharia em seu perfil na rede social. O “*timing*” nas redes sociais também é apontado como vantagem, ou seja, o jornalista deve estar atento ao que está repercutindo entre os leitores e reagir a isso com publicações que dialoguem com isso. Para isso, o monitoramento constante das redes sociais feito pela equipe do site e a constante interação com os leitores é fundamental.

Peretti também aponta o humor, a nostalgia e os direitos humanos como assuntos que sempre provocam reações em seres humanos e, portanto, são mais “compartilháveis” que outros temas. A ideia é clara: o engajamento do leitor é maior quanto mais a história mexer com seu emocional e impulsioná-lo a comentar ou compartilhar a publicação com seus pares nas redes sociais. O BuzzFeed não foge da possível irrelevância de determinado tema para o futuro da sociedade, mas da indiferença do leitor.

3.1 Críticas ao modelo

Esse rompimento com os critérios que formaram os fundamentos do jornalismo até o surgimento da internet, no entanto, também é alvo de críticas. A principal delas é de que o BuzzFeed seria o exemplo mais bem-sucedido de uma onda que torna a imprensa cada vez mais superficial, ou seja, pouco direcionada à reflexão sobre os fatos. Não à toa, são lembradas, neste caso, as infames lista com gatinhos fofos, fotos de crianças adoráveis e outros posts que servem basicamente como entretenimento para os leitores. Por ter essa abrangência, o site é visto como pouco “sério” por seus opositores.

Como resposta, o BuzzFeed começou em meados de 2011 uma mudança mais profunda em seu posicionamento no mercado, com a contratação do editor-chefe Ben Smith, ex-blogueiro e especialista em política, responsável por um dos primeiros furos do site ao apontar o apoio de John McCain à pré-candidatura à presidência de Mitt Romney, pelo Partido Republicano, em 2012³⁷. O site não abdicou das listas e posts de

³⁷ BUZZFEED POLITICS. McCain To Endorse Romney Tomorrow. BUZZFEED, 4 de janeiro de 2012.

entretenimento, mas agora tenta voos mais altos também com um jornalismo mais próximo do tradicional.

O investimento em publicações mais relevante para a sociedade faz parte de uma visão que Jonah Peretti já ajudara a aplicar no Huffington Post, onde trabalhou antes da criação do BuzzFeed: a chamada “estratégia mullet”, definida pelo próprio Peretti em uma conferência em 2010 sobre mídia viral, em Nova York. Em tradução livre, o fundador do BuzzFeed comparou o veículo com o corte de cabelo: “seriedade na frente e festa na parte de trás” (“*business upfront, party in the back*”). O conceito é bem descritivo ao mostrar que o site não pretende se desfazer de nenhuma faceta do jornalismo, ou seja, quer conciliar os gatinhos (e as interações com artigos produzidos por seus leitores) e furos de reportagem sobre economia e política. É essa diversidade que serve como argumento para Jonah Peretti ao defender a credibilidade de seu empreendimento.

Costuma ser uma crítica mais geracional. Há muita gente que cresceu com uma ideia de que o que é publicado em revistas e jornais é mais sério do que é publicado na internet. Isso ocorre em parte porque a internet tornou tudo menos controlado, com informações não checadas e em algum momento surgiram sites que colocaram sua credibilidade em xeque. Mas eu vejo que isso vem mudando há algum tempo. No próprio BuzzFeed, há conteúdo para todos os tipos de leitores. Há reportagens pequenas que apenas dão notícia. Há as listas, os testes. Também há grandes reportagens de fôlego. Isso mostra como as pessoas estão interessadas em conteúdo aprofundado. Querem qualidade, independentemente da forma como estão consumindo. Não é só porque você está no celular que você só quer ler informações com o tamanho de um tuíte. (PERETTI, 2015)³⁸

Para essa nova fase, o BuzzFeed contratou jornalistas renomados, alguns do gigante *The New York Times*³⁹. A ideia, então, era preencher a maior lacuna dentro do bem-sucedido modelo: a marca ainda vista como de seriedade questionável por dar pouca atenção às chamadas grandes histórias, tradicionalmente aquelas que envolvem política ou economia. E também pelo uso constante dos chamados publeditoriais, os artigos

Disponível em <http://www.buzzfeed.com/buzzfeedpolitics/mccain-to-endrose-romney-tomorrow#.eo0Gn4L1R>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

³⁸ FERRARI, Bruno. Jonah Peretti, do Buzzfeed: "O que fazemos é uma mistura de arte e ciência". ÉPOCA. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016.

³⁹ BENTON, Joshua. In headline unimaginable two years ago, BuzzFeed hires journalist from New York Times to take on breaking news. NIEMAN LAB, 25 de abril de 2013. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2013/04/in-headline-unimaginable-two-years-ago-buzzfeed-hires-journalist-from-new-york-times-to-take-on-breaking-news/>. Acesso em 6 de janeiro de 2015.

patrocinados por anunciantes.

A estratégia de procurar maior credibilidade através de um jornalismo mais “sério” se aprofundou nos últimos anos, e deu resultados interessantes. A maior prova de prestígio foi uma entrevista com o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama⁴⁰, um dos homens mais poderosos do mundo. A conversa na Casa Branca durou 22 minutos, com direito a 18 perguntas do editor-chefe do site, Ben Smith, espaço valioso na disputada agenda do chefe do poder executivo norte-americano⁴¹.

O recente escândalo de manipulação de jogos no tênis por apostadores certamente foi um dos – senão o principal – auges jornalísticos do veículo até hoje. Revelado em janeiro de 2016 pela edição britânica do site, o caso ganhou repercussão internacional, mas precisou da chancela da tradicional TV inglesa BBC, numa indicação de que a credibilidade ainda carece de mais força junto a uma parte do público. A investigação foi realizada em conjunto pelas duas empresas, mas no Brasil, por exemplo, o UOL preferiu dar crédito ao veículo mais tradicional⁴² e se referiu ao BuzzFeed como uma espécie de auxiliar na apuração. É interessante que, mesmo influenciada, a editoria esportiva do portal ainda tenha demonstrado certa desconfiança neste caso.

O BuzzFeed nomeou o caso como “*The Tennis Racket*”⁴³, que pode ser traduzida simplesmente como “A Raquete de Tênis”, mas que faz referência a outros usos da palavra *racket* no inglês, como fraude, extorsão e algazarra. O site fez a parte mais exaustiva da apuração, que demandou a criação de um algoritmo específico para o cruzamento de dados entre apostas e resultados de 26 mil partidas nos últimos sete anos. A publicação foi baseada também em documentos obtidos pela reportagem e entrevistas, e chocou o esporte com a revelação de que 16 jogadores que já estiveram ou estão entre os melhores 50 do mundo participaram de manipulação de resultados. Destes atletas, segundo o site e a BBC,

⁴⁰ SMITH, Ben. Obama Defends His Legacy: “These Are The Kinds Of Things You Learn”. BUZZFEED, 11 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/bensmith/buzzfeed-news-interview-president-obama#.ldwrlmeR7>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

⁴¹ Full Transcript Of BuzzFeed News’ Interview With President Barack Obama. BUZZFEED NEWS, 11 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/buzzfeednews/full-transcript-of-buzzfeed-news-interview-with-president#.dl1A9eWKr>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

⁴² TV inglesa denuncia escândalo de manipulação envolvendo 16 tops do tênis. UOL ESPORTE, 18 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/tenis/ultimas-noticias/2016/01/18/denuncia-de-acerto-de-resultados-no-tenis-envolve-vencedores-de-grand-slam.htm>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

⁴³ BLAKE, Heidi; TEMPLON, John. The Tennis Racket. BUZZFEED, 17 de janeiro de 2016. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/heidiblake/the-tennis-racket#.ypWv4RWPn>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

nove entrariam em quadra no dia seguinte para um dos mais importantes torneios do circuito internacional, o Aberto da Austrália.

Curiosamente, o direcionamento do BuzzFeed para o modelo de reportagem que caracteriza os meios tradicionais de comunicação aponta que o site não apenas influencia com seus novos critérios, mas que também é, em certa parte, influenciado. A relação entre BBC e o site mostra bem o fenômeno atual: em busca de renovação, os veículos tradicionais procuram a descontração e a viralidade dos novatos; por outro lado, o veículo on-line já tem audiência e o público jovem, mas quer ter a mesma credibilidade que as empresas mais antigas e, por isso, tenta replicá-las no que sempre tiveram de melhor, o jornalismo relevante sobre grandes temas.

Por outro lado, o BuzzFeed executa de forma planejada o que os veículos tradicionais fizeram experimentalmente por anos antes de encontrar a fórmula do jornalismo usada hoje. O trabalho unificado entre os setores comercial e editorial, por exemplo, era comum no surgimento de muitas empresas hoje praticantes dos critérios de noticiabilidade que eram hegemônicos até poucos anos atrás. O tom emotivo que flerta com o sensacionalismo também era utilizado, mas foi abandonado justamente pela necessidade em atrair anunciantes com um conteúdo de maior prestígio junto ao público, principalmente o formado pelas classes mais altas, que demandam um produto de maior qualidade e costumam ser alvo preferido dos patrocinadores. O mesmo pode-se dizer da publicidade nativa, abandonada pelos grandes grupos de mídia no passado por ser vista como uma possível ameaça a essa credibilidade e que agora retoma força com a ascensão do BuzzFeed.

A crítica da credibilidade vem sendo enfrentada a cada dia, e – pode-se dizer – superada aos poucos pelo BuzzFeed. Mas um questionamento também frequente é a grande dependência do modelo de negócio do site em relação às redes sociais. O veículo depende de um ambiente favorável no Facebook e no Twitter para manter sua forma de atuar sustentável. Uma mudança nas regras ou procedimentos dessas plataformas pode modificar fundamentalmente o trabalho da empresa, mesmo que ele esteja conseguindo se reinventar e se adequar às mudanças que ocorreram até este momento. A fragilidade por se apoiar nas plataformas de outros gigantes da mídia pode cobrar seu preço, mas, no momento, está longe de ser um problema no caso do empreendimento de Jonah Peretti.

3.2 Publieditoriais

A maior polêmica sobre os critérios de noticiabilidade utilizados pelo BuzzFeed está no que é o seu maior diferencial em termos de geração de receitas. Os publieditoriais – ou publicidade nativa – são notas feitas em parceria com anunciantes e publicadas no mesmo espaço do conteúdo habitual do site. No caso do BuzzFeed, não há qualquer tipo de distinção entre as matérias “pagas” e as demais. A publicidade é feita de forma sutil dentro de uma lista, o formato mais comum para este fim, ou outro tipo de publicação.

Este modelo pode ser visto na prática na despreziosa lista “Sete pessoas que tomaram más decisões”⁴⁴, publicada na versão em inglês do site. Um curto parágrafo introduz a lista com “usando um antiácido quando deveria usar Gas-X? Clássica má decisão”, e esta é a única participação da marca no conteúdo a seguir, onde são elencadas imagens de pessoas que não foram felizes em suas escolhas, como o sujeito que fez uma tatuagem de gosto duvidoso nas costas.

Os publieditoriais são desenvolvidos com ajuda de um time específico de redatores que vendem as oportunidades, ou seja, as pautas, para os potenciais anunciantes. O setor comercial, portanto, não fica limitado a vender espaços publicitários nas notas produzidas pela redação e também ajuda criar conteúdo para o site. O sistema, inclusive, é a única forma de rentabilizar o veículo, que não vende publicidade da maneira tradicional. Banners, espaços destinados apenas à publicidade, tão comuns nos tradicionais portais, sequer existem no BuzzFeed.

O BuzzFeed [...] tem um departamento criativo de 40 pessoas. Elas produzem conteúdo para os anunciantes e dão consultoria sobre como escrever histórias no estilo BuzzFeed. A equipe é composta por designers, roteiristas e animadores que fazem o trabalho criativo em programas criados pela empresa. Esta equipe não realiza vendas, mas aconselha clientes sobre as propostas. Os criativos recebem salário e não ganham comissões sobre as vendas de anúncios nem bônus com base na audiência das páginas que criam. (COSTA, 2014)⁴⁵

A polêmica sobre a ética deste modelo de publicidade tem mantido esse aspecto

⁴⁴ GAS-X. 7 People Who Have Made Bad Decisions. BUZZFEED, 2 de agosto de 2013. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/gasx/10-people-who-have-made-bad-decisions#.ggk0N3Z6m>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

⁴⁵ COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 9, p.51-115, abr. 2014. Trimestral. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

ainda relativamente afastado dos veículos tradicionais. As “matérias pagas” existem há anos nos meios de comunicação, mas frequentemente são discriminadas com o dizer “espaço publicitário”. Quando não são diferenciadas da produção normal, elas são disfarçadas e a parceria com anunciantes tratada da forma mais discreta possível, justamente para evitar questionamentos do ponto de vista ético. É raro que este modelo seja seguido às claras, como no caso do BuzzFeed. Tratar essas notas abertamente como algo importante para a sobrevivência seria uma heresia para jornalistas da velha guarda.

O questionamento ético, neste caso, é sobre a independência da produção jornalística. Se o veículo produz em parceria com empresas, como saber se o que está ali é confiável do ponto de vista informativo? Não há dúvida de que o modelo funciona enquanto o BuzzFeed ainda é mais conhecido pelos vídeos de gatos que pelo jornalismo político, mas a credibilidade necessária para a cobertura de eleições, guerras e economia pode fazer falta quando a área comercial tem contato tão intenso com o departamento editorial do veículo.

Em 2014, dirigentes de alguns dos maiores veículos de comunicação discutiram a chamada publicidade nativa utilizada pelo BuzzFeed⁴⁶. Embora a resistência ao novo modelo seja clara, os representantes já admitem que o artifício é a saída mais provável para uma publicidade mais efetiva e lucrativa para anunciantes e veículos no futuro próximo. “É uma discussão vencida”, cravou o editor-executivo da Folha de São Paulo, Sérgio Dávila, na ocasião, não sem antes dizer que o modelo “assusta um pouco” e demonstrar sua preocupação com a aplicação no Brasil.

No mesmo ano, o site Contently – uma plataforma pensada para ligar profissionais de mídia freelancers a empresas interessadas em mão de obra – divulgou em sua revista on-line “*The Strategist Content*” (“O estrategista de conteúdo”) uma pesquisa sobre publicidade nativa nos Estados Unidos⁴⁷. O site ouviu 542 usuários de internet nos Estados Unidos e apontou problemas nesse modelo. O maior deles do ponto de vista da ética jornalista é que muitas pessoas não sabem definir o que é um conteúdo patrocinado. Dos

⁴⁶ DE SÁ, Nelson. Publicidade nativa veio para ficar, afirmam executivos de jornais. FOLHA DE SÃO PAULO, 18 de agosto de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1502386-publicidade-nativa-veio-para-ficar-afirmam-executivos-de-jornais.shtml>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

⁴⁷ LAZAUSKAS, Joe. Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. CONTENTLY, 9 de julho de 2014. Disponível em: <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

entrevistados, menos da metade (48,2%) disseram entender a expressão como um alerta de que “um patrocinador pagou e exerceu influência no artigo”, enquanto 20% entendiam que “o site de notícias escreveu o artigo, mas que um patrocinador possibilitou sua realização”. Enquanto essas duas respostas podem ser consideradas corretas, 18% indicaram que a mensagem pode ser entendida de forma enviesada: eles compreendiam a expressão como sinônimo de que a empresa simplesmente pagou para seu nome aparecer próximo a um conteúdo previamente existente, no formato de um banner, por exemplo.

Do ponto de vista da relação com o leitor, a pesquisa também demonstra que esse dilema ético também ocorre do outro lado da tela. O formato de banner é frequentemente criticado por ser invasivo visualmente, mas, ainda assim, foi preferido por 57% dos entrevistados quando a pergunta foi “Você preferiria que os seus sites de notícias favoritos usassem artigos patrocinados em vez de banners (presumindo que o patrocinador tenha algum tipo de influência sobre o conteúdo)?”. Na pesquisa, nem mesmo os integrantes da geração mais identificada com o BuzzFeed se mostraram muito empolgados com o novo cenário: mais da metade dos jovens entre 18 e 29 anos disseram preferir os banners à publicidade nativa. Quando a divisão se deu por nível de escolaridade, os banners tiveram liderança maior entre aqueles com mais anos de estudo, com quase 70% entre os que já tinham uma graduação.

A questão da credibilidade fica clara também em outro dado: 66% dos entrevistados já se sentiram decepcionados ao saberem que um artigo havia sido patrocinado por um anunciante. Entre os leitores de maior escolaridade, esse número chegava próximo aos 80%. Quase 54% também disseram que normalmente não confiam em conteúdo patrocinado e somente 4% afirmaram confiar no que leem independente da marca anunciante ou do veículo de mídia. E os artigos do BuzzFeed – incluindo as listas e os *quizzes* - foram considerados menos honestos quando comparados com o *The New York Times*, banners em geral, artigos patrocinados em novos sites, artigos publicados nos sites das próprias marcas e merchandising na televisão, respectivamente.

3.3 Impactos no Brasil

Enquanto ainda chegava ao Brasil com sua edição nacional, o BuzzFeed já influenciava diretamente o mercado jornalístico local com seus conceitos e “truques”. O

portal UOL, a revista *Exame*⁴⁸ e os sites dos tradicionais jornais *O Globo*⁴⁹ e *Zero Hora*⁵⁰ foram alguns dos que adotaram as listas em 2014, por exemplo, já sob efeito da emergência do site norte-americano na internet mundial. Os três veículos também assumiram uma postura mais agressiva nas redes sociais, especialmente no Facebook, com posts mais emotivos e que buscavam cativar a atenção do leitor, como prega Jonah Peretti.

O interesse parece ter gerado resultado dois anos depois. *Zero Hora*, UOL, *O Globo* aparecem entre os líderes no Brasil de engajamento de leitores nas redes sociais e ocupam a primeira, a segunda e a quinta posição, respetivamente, neste quesito, quando o assunto é Facebook, em dados monitorados pelo Torabit⁵¹, empresa que analisa informações de sites como o de Mark Zuckerberg, o Twitter e o Instagram. O período também marcou o surgimento no país dos primeiros sites com modelo semelhante, como o Brasil Post, um empreendimento do Huffington Post com apoio da Editora Abril.

A linha editorial do BuzzFeed foi mais absorvida que sua forma de lidar com anunciantes. Os sites ligados a empresas tradicionais de jornalismo no Brasil pouco mudaram suas posições em relação à publicidade nativa, com passos mais lentos neste aspecto, algo causado pelo temor de que a presença de empresas na área editorial prejudicasse a credibilidade. Os publieditoriais cresceram substancialmente em relação a anos anteriores, assim como os estudos sobre como eles podem ser mais bem aproveitados no mercado nacional. Um exemplo é o Estúdio Infoglobo, que já vende oportunidades de publicidade nativa nos jornais *O Globo* e *Extra*, dois dos maiores do Brasil. O projeto é descrito pela própria empresa como “uma de suas principais apostas” ao “transmitir uma mensagem de interesse comercial altamente relevante ao leitor”⁵².

⁴⁸ GREGOIRE, Carolyn. 10 Coisas que pessoas intuitivas fazem de maneira diferente. EXAME.COM., 27 de março de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/10-coisas-que-pessoas-intuitivas-fazem-de-maneira-diferente>. Acesso no dia 13 de janeiro de 2016.

⁴⁹ 10 coisas que você talvez não saiba sobre o seriado “Chaves”. O GLOBO, 2 de junho de 2014. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/revista-da-tv/10-coisas-que-voce-nao-sabe-sobre-o-chaves-1.html>. Acesso no dia 13 de janeiro de 2016.

⁵⁰ 10 coisas fatos que você não sabia sobre Mark Zuckerberg. ZERO HORA, 3 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2014/02/10-fatos-que-voce-nao-sabia-sobre-mark-zuckerberg-4408476.html>. Acesso no dia 13 de janeiro de 2016.

⁵¹ Zero Hora é o veículo com maior engajamento de seus leitores no Facebook ZERO HORA, 11 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/12/zero-hora-e-o-veiculo-com-maior-engajamento-de-seus-leitores-no-facebook-4928307.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

⁵² INFOGLOBO. Anuncie. Disponível em <http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/integra.aspx>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

Na produção de conteúdo, porém, a influência do veículo norte-americano foi grande: as listas se popularizaram rapidamente entre as principais empresas jornalísticas do país, assim como a valorização das redes sociais e da viralidade como algo essencial para o crescimento da audiência em tempos de constantes mudanças na área.

O caso de influência mais emblemático talvez seja o de um site que ainda engatinha, embora tenha suporte do maior portal e integre o maior grupo de mídia do Brasil. O XD⁵³ (nome que remete a um emoticon usado em conversas pela internet) é um empreendimento da Globo.com e é, basicamente, uma réplica do BuzzFeed, com alterações visuais e uma linha editorial idêntica ao site norte-americano. O site foi lançado em 2015 e tem seu projeto visual baseado em emoticons, algo que tenta mimetizar o que os norte-americanos fazem ao permitirem que seus usuários avaliem os artigos com votos em interjeições como “hahaha”, “fofo”, “meu deus!”, entre outros status. As 'carinhas', no entanto, servem apenas como tags no site brasileiro, sem uma participação direta dos usuários. Elas servem somente para dividir postagens entre diferentes emoções, como “pra surtar”, “pra rir” e “pra chorar”.

A aventura da maior corporação de mídia brasileira com este novo formato, no entanto, parece não ter decolado até a realização desta pesquisa: embora conte com quase 250 mil seguidores no Facebook⁵⁴, o site tem claramente pouco engajamento em suas publicações nas redes sociais. No dia 13 de janeiro de 2016, uma quarta-feira, por exemplo, o perfil fez nove posts e somente dois deles ultrapassaram a barreira irrisória de 100 curtidas. A publicação mais popular foi um gif de humor que tinha pouco mais de 500 curtidas ao fim do dia, número bem abaixo da média da versão nacional do BuzzFeed, que teve um post com quase cinco mil curtidas na mesma data, além de outros com mais de três mil. O perfil do site no Twitter⁵⁵ é ainda menos popular e tem números bastante discretos: em janeiro de 2016, eram apenas pouco mais de três mil os seguidores da página na rede social. Na mesma época, o BuzzFeed Brasil já contava com 64 mil assinantes na plataforma.

⁵³ Disponível em: <http://xd.globo.com/>

⁵⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/siteXD>

⁵⁵ Disponível em: <https://twitter.com/sitexd>

4. Estudo de caso – UOL Esporte

Com aniversário de 20 anos marcado para 2016, o portal Universo On-line, o UOL, disputa com a Globo.com o título de portal de internet com mais audiência no Brasil e é, hoje, o maior braço de produção de conteúdo jornalístico (embora também inclua outras atividades) do tradicional Grupo Folha, criado a partir do jornal *Folha de São Paulo*, um dos veículos de mídia mais importantes do país, com 85 anos de existência⁵⁶.

O UOL, portanto, é uma das maiores empresas jornalísticas do Brasil, com a chancela de ter sido criada a partir de outro gigante, a *Folha de SP*, fundada em 1921. Além do jornalismo de produção própria, o portal oferece também produtos como e-mail, bate-papo, acesso a conteúdo de jornais internacionais – e da própria *Folha* – serviços diversos e, é claro, notícias. O site se apresenta com o título de “maior empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços da internet”, com 50 milhões de visitantes únicos e 7,4 bilhões de páginas vistas por mês⁵⁷.

Além de agregar conteúdos jornalísticos, que inclui a própria edição da *Folha*, o UOL construiu uma carteira de assinantes aos quais presta serviços de valor adicionado, a começar do fornecimento do e-mail (normal ou até 100 gigabytes), registro de domínios, criação de loja virtual, oferta de antivírus, sistema de pagamento no estilo PayPal (o PagSeguro), assistência técnica, revelação digital, compras on-line (com sistema de comparação de preços, radar de descontos e destaque de produtos em oferta), loja de games, dicionários, sistema para anunciar e procurar empregos, cursos on-line, além de um enorme serviço de hospedagem de sites seja pessoas físicas ou jurídicas – entre outros serviços. (COSTA, 2014).⁵⁸

Como portal, o UOL divide sua produção jornalística em sites organizados por temas e que operam de forma relativamente independente entre si, com equipes e procedimentos próprios. As principais divisões são Notícias (política e cotidiano), Economia, Entretenimento, Esporte, Jogos, Mulher, entre outros. Mesmo seguindo uma base editorial semelhante, estas seções seguem linhas frequentemente diferentes no tratamento da notícia. Nesta pesquisa, é analisado o Esporte, que serve de teste no portal

⁵⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. Folha amplia liderança em multiplataformas on-line no Brasil. FOLHA DE SÃO PAULO, 25 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplataformas-on-line-no-brasil.shtml>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

⁵⁷ UOL. Sobre. Disponível em <http://sobreuol.noticias.uol.com.br>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

⁵⁸ COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 9, p.51-115, abr. 2014. Trimestral. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

para a possibilidade de assimilação das inovações implementadas pelo BuzzFeed.

A escolha do Esporte para sediar esta experiência foi baseada na informalidade nativa do jornalismo esportivo, o que permite que o site assuma mais riscos nessa área sem ferir sua credibilidade de forma decisiva. Afinal, uma lista dos 10 políticos mais corruptos do Brasil certamente seria mais polêmica e delicada do que a dos 10 jogadores de futebol que mais decepcionaram na carreira. O fato de esta editoria concentrar boa parte da audiência do portal também contribui para a opção, uma vez que possibilita um teste em larga escala dos novos conceitos.

O UOL Esporte conta com uma homepage própria⁵⁹ (ver Anexo 1) e independente editorialmente da página principal do portal. Lá são destacadas as principais notícias do tema, segundo critérios variáveis. Por exemplo, no topo (região nobre da página) são destacadas notas com maior relevância segundo os critérios clássicos de noticiabilidade (frequência, proximidade, amplitude, unicidade, etc.), mescladas com opiniões de jornalistas sobre os fatos considerados mais importantes. Imediatamente abaixo, uma barra com quatro chamadas menores com foto é formada por publicações que tentam captar audiência seguindo o conceito do BuzzFeed, com títulos que falam ao emocional do leitor, seja com mistérios (“Quem será o tenista dos US\$ 100 milhões?”)⁶⁰ ou títulos “bombásticos”, como “Jogadores são a favor do impeachment”⁶¹, sobre o processo instaurado contra a presidente Dilma Rousseff.

A segunda parte da homepage é dividida por temas e disposta de forma vertical (ver Anexo 2). A barra da esquerda sempre é do futebol, carro-chefe do jornalismo esportivo brasileiro, enquanto outra barra é segmentada de acordo com assuntos quentes no dia. Em sua maioria, elas seguem o padrão jornalístico tradicional, com exceções ocasionais, como o “‘Loirinho bonito’ que já está ostentando com carrão”⁶². Numa terceira barra à direita,

⁵⁹ Disponível em <http://esporte.uol.com.br>.

⁶⁰ Quem será o tenista dos US\$ 100 mi? O duelo de Federer e Djokovic em 2016. UOL ESPORTE, 4 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/tenis/ultimas-noticias/2016/01/04/quem-chegara-primeiro-a-us-100-milhoes-federer-e-djokovic-travam-duelo.htm>. Acesso em 26 de fevereiro de 2016.

⁶¹ Pesquisa 2015. UOL ESPORTE. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/especiais/pesquisa-uol-esporte-2015.htm#voce-defende-ou-e-contra-o-impeachment-da-presidente-dilma>. Acesso em 26 de fevereiro de 2016.

⁶² DEHÓ, Maurício. Revelação mal chegou ao UFC e já está ostentando com carrão: ‘320 km/h!’. UOL ESPORTE, 4 de janeiro de 2016. Disponível em <http://nagradedomma.blogosfera.uol.com.br/2016/01/04/revelacao-mal-chegou-ao-ufc-e-ja-esta-ostentando->

distinta das outras, se encontram blogs com análises de jornalistas ou conteúdos mais descontraídos. Completa a página um índice das notícias produzidas em ordem cronológica, sem edição por relevância ou temática.

Como se pode notar, a página segue a estratégia inicialmente proposta pelo BuzzFeed (“*mullet strategy*”) de manter uma fachada mais 'séria', sob controle rígido da edição, enquanto os conteúdos mais descontraídos – e que dialogam de forma mais intensa com a audiência – ficam restritos a regiões menos nobres da homepage ou apenas às redes sociais. É no Facebook que a influência dos critérios de noticiabilidade implementados pelo site norte-americano fica mais clara no UOL Esporte. É lá que são divulgadas as listas com fatos inusitados do futebol e jogadores que deram errado na carreira, o correspondente esportivo aos rankings com gatinhos fofos e tombos espetaculares.

Em 2007, quando ainda começava a operar, o BuzzFeed definiu a estratégia em seu site. Hoje, a empresa diz não acreditar mais nas palavras que guiaram seus primeiros passos. Isto porque a definição da “*mullet strategy*” diz respeito também à criação de conteúdo por leitores, algo característico da empresa e que era tido com relativo desprezo até mesmo por ela. Embora abandonada em parte pelo seu criador, a postura pode ser observada no UOL, por exemplo.

Conteúdo criado por usuários tem toda a potência, mas a maioria é de péssima qualidade. É por isso que sites como YouTube, MySpace, CNN e HuffPost estão adotando a estratégia do mullet. Eles deixam os usuários se divertirem, discutirem e desabafarem nas páginas secundárias, mas os editores profissionais mantêm a página principal com olhar afiado. A estratégia do mullet está aqui para ficar porque a melhor maneira para empresas on-line aumentarem o tráfego é deixar os usuários terem controle, mas a melhor forma de vender publicidade é uma bonita página principal onde os patrocinadores corporativos possam admirar melancolicamente suas marcas. (BUZZFEED, 2007) ⁶³.

No dia 24 de dezembro de 2015, por exemplo, o UOL publicou uma seleção dos “10 beijos na boca que fizeram barulho no futebol” ⁶⁴ sem que nada tivesse remetido ao

[com-carrao-320-kmh-2/](#). Acesso em 26 de fevereiro de 2016.

⁶³ Tradução do autor. “User generated content is all the rage but most of it totally sucks. That is why sites like YouTube, MySpace, CNN, and HuffPost are all embracing the mullet strategy. They let users party, argue, and vent on the secondary pages, but professional editors keep the front page looking sharp. The mullet strategy is here to stay because the best way for web companies to grow traffic is to let the users have control, but the best way to sell advertising is a slick, pretty front page where corporate sponsors can wistfully admire their brands”

⁶⁴ 10 beijos na boca entre jogadores que fizeram barulho no futebol. UOL ESPORTE, 24 de dezembro de

tema nos dias anteriores. Como era o objetivo, mesmo sem se encaixar nos critérios tradicionais de noticiabilidade, o post fez relativo sucesso nas redes sociais e cumpriu seu objetivo de engajar a audiência ao ter mais de três mil interações, entre curtidas e compartilhamentos. Indiretamente, a postagem aproveitava a frequente polêmica sobre homossexualidade no futebol para estimular comentários e compartilhamentos, muitos deles baseados em provocações homofóbicas, comuns entre torcidas do esporte no Brasil.

A editoria de esporte da redação do UOL tem também um espaço dedicado inteiramente a ela na homepage do portal⁶⁵, que também será analisada nesta pesquisa. Nesta página, o bloco reservado às notícias do UOL Esporte (ver Anexo 3) fica logo abaixo de um setor ocupado pelas notícias consideradas as principais do momento pela equipe editorial do portal, normalmente as de cotidiano, política, economia, entretenimento, esporte e as consideradas com potencial para audiência. Para esta pesquisa, optamos por focar na divisão esportiva pela facilidade em comparar a presença de material de determinado estilos, uma vez que a primeira parte do site apresenta grande rotatividade entre editorias.

A maior aproximação entre os modelos do UOL e do BuzzFeed, no entanto, está nas redes sociais, onde o site norte-americano demonstra sua força com publicações com alta taxa de compartilhamento. O posicionamento da editoria esportiva do portal brasileiro é de tentar repetir o sucesso do “concorrente”, mesmo que sem aplicar todas as inovações propostas pelos discípulos de Jonah Peretti. A influência mais clara é a tentativa de mexer com as emoções do leitor para engajá-lo nos posts e tentar atraí-lo ao site. Vídeos e imagens que despertam a curiosidade do usuário também foram agregados com a agressividade proposta pelo BuzzFeed.

A linha editorial do UOL tem relação íntima com a da *Folha de São Paulo*, sua empresa-mãe. Com o amadurecimento da internet como mídia jornalística, as duas linhas naturalmente se distanciaram com o passar do tempo, com o portal assumindo uma linguagem mais descontraída que a do jornal e critérios de noticiabilidade próprios. Alguns resquícios dessa influência inicial, no entanto, persistem, como a preferência por títulos objetivos e impactantes, orientação básica do Manual de Redação da Folha.

2015. Disponível em <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2015/12/24/10-beijos-na-boca-que-fizeram-barulho-no-futebol/>. Acesso em 25 de dezembro de 2015.

⁶⁵ Disponível em <http://www.uol.com.br/>.

Um bom texto jornalístico depende, antes de mais nada, de clareza de raciocínio e domínio do idioma. Não há criatividade que possa substituir esses dois requisitos. Deve ser um texto claro e direto. Deve desenvolver-se por meio de encadeamentos lógicos. Deve ser exato e conciso. [...] O tom dos textos noticiosos deve ser sóbrio e descritivo. Mesmo em situações dramáticas ou cômicas, é essa a melhor maneira de transmitir o fato da emoção. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1996).⁶⁶

Vemos a aplicação dessa orientação na nota “Neymar quadruplica gols no profissional em 2010 e curte vida de celebridade”⁶⁷, de dezembro de 2010. O atual atacante da seleção brasileira dava seus primeiros passos no futebol profissional, e a reportagem buscava números e uma linguagem objetiva para descrever, e tentar provar que, aos 18 anos, o craque já se afirmava entre os companheiros mais experientes (e mais velhos). Foi assim – com preferência a dados objetivos – que o tom mais formal e clássico da *Folha* influenciou o jornalismo do UOL até novos elementos serem agregados. Mesmo sendo uma empresa distinta, o portal era uma espécie de versão moderna do jornal, algo que foi mudando com o passar dos anos.

É nesse momento de distanciamento entre as linhas editoriais que surge o “modelo BuzzFeed” como força na mídia internacional, logo chegando à mídia nacional. Aos poucos, o jornalismo esportivo do portal se tornou mais descontraído na linguagem e se aproximou da mistura com o entretenimento proposta pelo site norte-americano. A influência desse novo formato de comunicação foi escancarada em 2014, quando se rendeu às notórias listas e passou a realizar levantamentos como “25 jogadores que mostram que você está velho”⁶⁸ ou “Carros que já foram destruídos por jogadores de futebol”⁶⁹. Essas

⁶⁶ Novo Manual de Redação: Texto. 1996. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_texto_introducao.htm. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

⁶⁷ MARQUES, João Henrique. Neymar quadruplica gols no profissional em 2010 e curte vida de celebridade. UOL ESPORTE, 7 de dezembro de 2010. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/12/07/neymar-quadruplica-gols-no-profissional-em-2010-e-curte-vida-de-celebridade.jhtm>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

⁶⁸ UOL ESPORTE. 25 jogadores que mostram que você está velho – Parte 2. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/album/2014/02/27/mais-25-jogadores-que-mostrar-que-voce-esta-velho.htm>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

⁶⁹ UOL ESPORTE. Carros que já foram destruídos por jogadores de futebol. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/album/2014/06/02/carros-que-ja-foram-destruidos-por-jogadores-de-futebol.htm>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

publicações pouco tinham de informativas, já que nenhuma informação ali era necessariamente nova, mas atraíam a audiência por mexer com o emocional, no caso, com o saudosismo e o espanto dos leitores.

4.1 Método de análise

Para pesquisarmos a influência dos conceitos do BuzzFeed no UOL Esporte, foi feita uma análise quantitativa do conteúdo produzido pelo site, com as seguintes divisões como referencia: “Conteúdo tradicional” (com critérios de noticiabilidade e texto próximos ao que era o padrão antes do surgimento do BuzzFeed), “Conteúdo emotivo” (com critérios de noticiabilidade e/ou texto que apelam a emoções do leitor, assim como recomenda e pratica o BuzzFeed) e “Conteúdo BuzzFeed” (basicamente as listas e qualquer outra influência direta em termos de formato, como publieditoriais).

Essas divisões foram a base para análises isoladas do material do site nas Homepages (portal UOL e UOL Esporte), do perfil do UOL Esporte no Facebook e na produção geral do site. O foco é o material produzido no período de uma semana, entre os dias 15 e 21 de janeiro de 2016. Os números serviram como fonte para avaliar a profundidade desta influência em cada setor do site e as implicações disso no aspecto editorial. O material foi colhido diariamente em três turnos: manhã (de 4h às 12h), tarde (de 12h às 18h) e noite (de 18h às 4h).

4.1.1 Produção geral

A análise da produção geral envolveu todo o conteúdo que estava disponível no feed do UOL Esporte, com exceção do material disponibilizado por terceiros, como agências contratadas (LancePress, Efe, BBC, etc.) e parceiros (ESPN Brasil e outros). Esta separação foi feita pois o foco era o estudo da orientação editorial do site, que não tem ingerência sob o trabalho dos outros veículos. Embora muitas vezes este conteúdo externo seja selecionado, o fato de não ter sido produzido pela mesma equipe adicionaria variáveis indesejáveis ao estudo.

A pesquisa apontou que as publicações do site seguem, majoritariamente, os princípios expostos por Marcos Palácios (2003) e citados no segundo capítulo deste trabalho. Assim com os concorrentes na mídia on-line, o UOL Esporte privilegia em suas

publicações hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização do conteúdo e instantaneidade do acesso, mas sem esquecer os critérios de noticiabilidade tradicionais como frequência, proximidade, amplitude, unicidade, clareza, significado, apontados por Galtung e Ruge em 1965.

Nos sete dias de coleta de dados, as publicações conteúdo tradicional representaram 84% de um total de 458 realizadas no site no período (ver Apêndice 1). Foi possível observar também que o chamado *hardnews* raramente tinha texto ou título que não fossem claros, objetivos e focados no desenrolar dos fatos. Neste sentido, a cobertura era próxima do jornalismo impresso tradicional, com prioridade para um discurso de aparência imparcial e o mais preciso possível. Notavelmente, esse percentual cresceu nos horários em que contratações, demissões, lesões, enfim, fatos considerados importantes no esporte ocorriam. Por isso, tarde (85%) e noite (91%) tiveram uma participação ainda maior deste tipo de publicação (ver Apêndice 2). O conteúdo inteiramente inspirado pelo BuzzFeed, por sua vez, não foi encontrado aqui.

Enquanto isso, o “conteúdo emotivo” ficou limitado a uma fatia menor da produção (16%) e normalmente utilizado em notas consideradas de menor apelo, como forma de dar nova roupagem a elas, e com isso, maior atratividade. Além disso, elas foram mais usadas pela manhã (21%), quando era possível observar um maior número de notas programadas e um *hardnews* menos intenso. No dia 15 de janeiro, por exemplo, o UOL Esporte publicou, às 6h, a nota “Ele já foi chamado de ‘novo C. Ronaldo’. Agora busca recomeço no Vitória”⁷⁰, sobre o atacante Alípio, que tem fama incomparavelmente menor que a do jogador português. Mesmo sem um personagem forte, a nota teve quase seis mil curtidas no Facebook, muito mais do que a relevância de seu protagonista poderia sugerir à primeira vista.

Na publicação, o título usa um gancho que busca despertar a curiosidade do leitor (“Quem seria o novo Cristiano Ronaldo?”) e, assim, atrair seu interesse. Outra emoção almejada é a do assombro com a comparação entre dois personagens de realidades tão distantes, o que pode aumentar as chances de o conteúdo ser compartilhado no Facebook,

⁷⁰ DE VICO, Marcello. Ele já foi chamado de novo 'C. Ronaldo'. Agora busca recomeço no Vitória. UOL ESPORTE, 15 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/01/15/ele-ja-foi-chamado-de-novo-c-ronaldo-agora-busca-recomeco-no-vitoria.htm>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

por exemplo. O texto, por outro lado, segue os padrões tradicionais, com a pirâmide invertida e objetividade, apesar de pouco mais descompromissado com esses parâmetros do que as notas tradicionais.

O UOL Esporte também aderiu à outra característica do BuzzFeed: a relação com o conteúdo nas redes sociais. Embora mais tímido que os americanos, o site utiliza como critério de noticiabilidade também o que está sendo falado no Facebook, Twitter e Instagram, mesmo que a importância dos assuntos seja discutível segundo critérios jornalísticos tradicionais. É o caso da nota “De fralda e ‘tanquinho’: mais uma criança sarada ganha fama”⁷¹, sobre um menino australiano de três anos e suas fotos na conta no Instagram. Apesar do título, a reportagem segue a estrutura jornalística tradicional e discute as consequências desta que seria uma nova moda na internet.

Os dois casos citados ocorreram pela manhã, com notas agendadas para as 6h de uma sexta-feira, ou seja, após uma noite sem jogos e em horário pouco movimentado pelo *hardnews*. Dos sete dias monitorados, este foi o dia com mais notas que continham algum tipo de influência do BuzzFeed e seu conteúdo emotivo, com 16 notas no total, 10 delas pela manhã. O domingo – antecedido também de um sábado com noticiário previsivelmente lento – foi segundo dia onde essa influência mais apareceu (14 notas), também com predominância da manhã, com 10 publicações.

O artifício mais comum, entretanto, foi o título com exclamação (“Aluguel salgado! Chelsea e Tottenham podem pagar R\$ 430 mi por Wembley”), interrogação (“Roger acredita que Grêmio começa temporada melhor que rivais. Por quê?”⁷²) ou com algum tipo de imperativo, como “veja” ou “assista” (“Campeão do UFC filma drenagem de cotovelo inchado; veja”⁷³). Na maioria dos casos, a influência nessas notas se limita ao título que tenta causar algum impacto no leitor com uma abordagem mais agressiva. Os critérios de noticiabilidade são, predominantemente, os mesmos do jornalismo tradicional

⁷¹ LISBOA, Daniel. De fralda e 'tanquinho': mais uma criança sarada ganha fama. UOL ESPORTE, 15 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/01/15/de-fralda-e-tanquinho-mais-uma-crianca-sarada-ganha-fama.htm>. Acesso no dia 15 de janeiro de 2016.

⁷² SALDANHA, Marinho. Roger acredita que Grêmio começa temporada melhor que rivais. Por quê?. UOL ESPORTE, 15 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/01/15/roger-acredita-que-gremio-comeca-temporada-melhor-que-rivals-por-que.htm>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

⁷³ Campeão do UFC filma drenagem de cotovelo inchado; veja. UOL ESPORTE, 15 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/mma/ultimas-noticias/2016/01/15/campeao-do-ufc-filma-drenagem-de-cotovelo-inchado-veja.htm>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

impresso.

4.1.2 Homepages

A seção esportiva da homepage do UOL e a homepage do UOL Esporte são as vitrines mais tradicionais para as notícias do site escolhido como objeto da análise. O portal é, atualmente, o segundo mais acessado do Brasil após ser líder do mercado por anos, atrás apenas do Globo.com. Mesmo com a perda do posto, o potencial catalizador da homepage em relação à audiência é inegável e tido como um dos principais trunfos da editoria esportiva na busca por leitores. Esse papel diminuiu com o aumento do uso das redes sociais e dos celulares⁷⁴ como forma de consumir notícias, mas segue fundamental na empresa.

A predominância é de conteúdo tradicional, mas as manchetes emotivas também têm bastante força nas duas homepages. O primeiro representa o *hardnews* do esporte, com notícias sobre contratações, resultados de jogos, etc., enquanto o segundo é reservado para histórias curiosas, que não necessariamente se encaixam nos antigos critérios de noticiabilidade, como a do “Loirinho bonito que já está ostentando um carrão”, sobre um lutador do UFC. As listas aparecem em menor número, mas recebem relativo destaque no espaço, mesmo normalmente não trazendo nenhuma nova informação ao leitor, já que são, na maioria das vezes, uma compilação de histórias do passado, recente ou não. É o caso da lista dos “20 gringos que chegaram ao Brasil com moral e saíram pelos fundos”⁷⁵.

É possível notar que, assim como no caso da produção geral, o conteúdo tradicional aumenta na homepage de acordo com a temperatura do noticiário, por ser a preferência do site quando se trata do *hardnews*, que continua sendo a aposta editorial do site, apesar das recentes influências. Na maioria das vezes, os conteúdos emotivos e as listas aparecem nas homes de forma complementar, quando a intenção é alavancar histórias menos bombásticas para manter a audiência interessada em navegar no portal. Durante o período desta análise, um escândalo de corrupção e doping na associação internacional de atletismo

⁷⁴ MAGALHÃES, Lizandra. Mobile é principal audiência dos sites de notícias. DIGITALKS, 22 de junho de 2015. Disponível em: <http://digitalks.com.br/artigos/mobile-e-principal-audiencia-dos-sites-de-noticias/>. Acesso no dia 14 de janeiro de 2016.

⁷⁵ UOL ESPORTE. 20 gringos que chegaram ao Brasil com moral e saíram pelos fundos. UOL ESPORTE, 14 de janeiro de 2016. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/album/2016/01/14/20-gringos-que-chegaram-ao-brasil-com-moral-e-sairam-pelos-fundos.htm>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

mobilizou o noticiário por alguns dias, o que tornava menos “necessário” o uso de notas mais frias, mas com histórias atraentes para o leitor. Elas ainda apareciam, mas só quando tinham potencial para angariar audiência de forma massiva para o site.

A proporção de conteúdo emotivo na seção esportiva da homepage do portal, no entanto, foi menor do que a encontrada na produção geral do site. O *hardnews* e títulos mais tradicionais dominaram os destaques, com 91% dos textos publicados (ver apêndices 1 e 3). E, neste caso, a presença de outros tipos de materiais variou pouco em quantidade se analisadas as diferentes faixas de horário (de 90% à noite, a 92%, à tarde). É possível concluir que foram privilegiadas as histórias consideradas mais relevantes segundo os critérios tradicionais, como “Governo repassa R\$ 14 mi a Brasília para evitar a retirada da cidade da Rio-2016”⁷⁶, nota, inclusive, publicada no site da *Folha de São Paulo*, jornal que foi a origem do UOL e que ainda segue os preceitos de seu jornalismo tradicional.

A diferença em relação ao feed de notícias foi a presença, ainda que tímida, de conteúdo que copia a estratégia do BuzzFeed. Foram dois casos neste período: “Veja quais são as 10 camisas de jogadores de futebol mais vendidas do mundo”⁷⁷ e “Não é só Serena! Depressão e vida de celebridade atrapalham as ex-nº 1”⁷⁸. Embora a execução não tenha sido idêntica à do inspirador, as duas listas refletem esta influência. A primeira foi feita pelo site da RedeTV e teve o título no modelo exato do BuzzFeed refletido na homepage do UOL (ver Anexo 4), enquanto a segunda foi produção da própria seção esportiva do site, com direito a uma ilustração com fotos que se assemelha mais ao que é feito no veículo norte-americano.

Na homepage do UOL Esporte a situação muda ligeiramente, pois a produção própria é majoritária, com menor presença de parceiros, embora ainda com a contribuição de agências, como a LancePress e a Efe. Portanto, a aposta do site em produções semelhantes a do BuzzFeed fica um pouco mais acentuada. Para se ter uma ideia, o

⁷⁶ RIZZO, Marcel. Governo repassa R\$ 14 mi a Brasília para evitar a retirada da cidade da Rio-2016. FOLHA DE SÃO PAULO, 18 de janeiro de 2016. Disponível em <http://painelfc.blogfolha.uol.com.br/2016/01/18/governo-federal-repassa-r-14-milhoes-a-brasilia-para-evitar-retirada-da-cidade-da-rio-2016/>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

⁷⁷ Veja quais são as 10 camisas de jogadores de futebol mais vendidas do mundo. REDETV!, 20 de janeiro de 2016. Disponível em <http://www.redetv.uol.com.br/esportes/futinternacional/veja-quais-sao-as-10-camisas-de-jogadores-de-futebol-mais-vendidas-domundo>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

⁷⁸ Não é só Serena! Depressão e vida de celebridade atrapalham as ex-nº 1. UOL ESPORTE, 17 de janeiro de 2016. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/tenis/ultimas-noticias/2016/01/17/nao-e-so-serena-depressao-e-vida-de-celebridade-atrapalham-as-ex-n-1.htm>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

percentual de destaques na página que seguem os critérios tradicionais do jornalismo foram apenas 76% do total, contra 84% das notas disponíveis no feed de notícias e 91% dos destaques na seção esportiva da homepage do portal.

A faixa de horário da manhã também é a preferida para o conteúdo menos tradicional (ver Apêndice 4), com um terço dos destaques ocupados por publicações influenciadas (28%) ou no modelo do BuzzFeed (5%). Isso é explicado pela menor existência de *hardnews* no começo do dia, assim como pela aposta em notas programadas. No dia 19 de janeiro, uma terça-feira, a homepage do UOL Esporte destacava logo pela manhã uma curiosa lista de exemplos do carisma do filho ainda bebê de Isco⁷⁹ (ver Anexo 5), meia do Real Madrid, jogador pouco conhecido pelos que não são fanáticos por futebol. Como é característico no BuzzFeed, o site nada mais fez que elencar algumas fotos “fofas” do menino com curtas legendas. O artigo havia sido planejado anteriormente e programado para as 6h, algo que se repete com este tipo de conteúdo no site.

Outra fórmula do BuzzFeed utilizada com frequência em notas destacadas na homepage do UOL Esporte é o uso da estrutura “pergunta no título/resposta em lista no texto”. É o caso da publicação “Por que o título de Dominik Cruz é uma das histórias mais incríveis do UFC”⁸⁰. Nela, a página relembra ascensão do então campeão de MMA em capítulos como forma de manter o texto atrativo. É algo parecido com a estrutura do post “Por que o próximo 007 deveria ser Jorge Lordello?”⁸¹, com o maior uso de imagens em vez de texto pelos americanos como maior diferença.

No caso da homepage do UOL Esporte, pode-se notar também que as listas quase sempre ocupam ao menos um espaço por vez, embora dificilmente entrem em posições de real destaque, normalmente reservadas para o *hardnews* e publicações consideradas mais importantes de acordo com os critérios mais tradicionais do jornalismo. Neste sentido, a página de entrada do site fica atrás apenas do Facebook na utilização do modelo

⁷⁹ Novo titular do Real, Isco tem filho bebê carismático nas redes sociais. UOL ESPORTE, 19 de janeiro de 2016. Disponível em <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2016/01/19/novo-queridinho-de-zidane-no-real-tem-filho-bebe-carismatico-na-web-veja/>. Acesso em 19 de janeiro de 2016.

⁸⁰ Por que o título de Dominick Cruz é uma das histórias mais incríveis do UFC. UOL ESPORTE, 19 de janeiro. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/mma/ultimas-noticias/2016/01/19/por-que-o-titulo-de-dominick-cruz-e-uma-das-historias-mais-incriveis-do-ufc.htm>. Acesso em 19 de janeiro de 2016.

⁸¹ EVANGELISTA, Raphael. Por que o próximo 007 deveria ser Jorge Lordello? BUZZFEED, 4 de novembro de 2015. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/por-que-o-proximo-007-deveria-ser-jorge-lordello#.erRvAEkK8>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.

radicalizado e consagrado pelo BuzzFeed. Mas novamente fica claro que o conteúdo “sério” raramente é superado na hora da edição, com as listas e afins sendo vistas como uma forma de conseguir mais audiência, que depois seria canalizada para o que é considerado realmente importante pelos editores.

4.1.3 Facebook

A cartilha do BuzzFeed sugere uma alta valorização das redes sociais como modo de disseminar conteúdo. E o UOL Esporte segue essa orientação com firmeza no Facebook, embora não consiga repetir a eficiência no Twitter e no Instagram, por exemplo. Na rede de Mark Zuckerberg, o site conta com mais de 6,8 milhões de seguidores⁸², contra 6,2 milhões⁸³ do inspirador norte-americano e 880 mil de sua filial brasileira⁸⁴. No Twitter, entretanto, a conta se inverte: os brasileiros têm “apenas” 788 mil assinantes⁸⁵, contra 2,8 milhões dos americanos⁸⁶.

O Facebook do UOL Esporte é recheado de influências em relação à forma como o BuzzFeed lida com as redes sociais. O perfil busca incessantemente aumentar o engajamento de seus seguidores, seja com notícias com chamadas emotivas (exclamações, interrogações, suspense, letras maiúsculas para dar ênfase a trechos potencialmente impactantes, etc.), vídeos engraçados, montagens ou frases que estimulam a participação do leitor. A intenção é superar a limitação imposta pelo algoritmo da plataforma, explicado no capítulo 3 desta pesquisa. O site paga para promover suas publicações na rede social, mas tenta potencializar suas postagens sem aumentar demais seus gastos, até porque seria inviável financeiramente fazer a mesma transação em todas as notícias. O direcionamento de notas para determinados públicos também é praticado pelo site, mas não pôde ser analisado, pois a coleta de dados é inviabilizada pela natureza do sistema, em que o usuário só pode ver o conteúdo quando está no grupo selecionado.

Ao contrário dos outros setores analisados até aqui, o perfil do UOL Esporte no Facebook dá preferência clara aos conteúdos e chamadas influenciadas pelo BuzzFeed.

⁸² Disponível em <https://www.facebook.com/UOLEsporte/>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

⁸³ Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeed/>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

⁸⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/BuzzFeedBrasil/>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

⁸⁵ Disponível em <https://twitter.com/UOLEsporte>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

⁸⁶ Disponível em <https://twitter.com/BuzzFeed>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

Nos dias em que este estudo foi realizado, apenas 15% das postagens seguiam os critérios tradicionais do jornalismo (ver apêndices 1 e 5), com títulos objetivos e sem demonstração de algum tipo de “emoção” pelo perfil do site. Mais uma vez, o *hardnews* foi o que menos se curvou às chamadas mais emotivas e outros conceitos do BuzzFeed. Mas, ao contrário dos outros setores, as notícias “sérias” também receberam muitas vezes uma roupagem de acordo com o novo modelo. É comum ver expressões como “só falta um detalhe”, “uma condição”, “definiu local”, todas elas com informações suprimidas que, normalmente, seriam dadas ao leitor já no título.

Por exemplo, uma troca de jogadores entre Corinthians e Cruzeiro movimentou o noticiário nos dias analisados. Mas, propositadamente, os nomes dos jogadores raramente eram citados nas chamadas no Facebook. O torcedor interessado em descobrir de quem se tratavam deveria clicar no link compartilhado, ou torcer para encontrar a resposta na caixa de comentários. Numa das manchetes, o perfil dizia “Estranhou a troca entre Corinthians e Cruzeiro? Eles tiveram seus motivos”⁸⁷, em que o leitor mais desatento não saberia quem eram os jogadores, e o mais assíduo ainda teria que clicar caso quisesse saber que motivações seriam essas, algo que só constava no terceiro parágrafo da nota compartilhada⁸⁸.

As imagens ganham maior importância nas redes sociais usadas de forma massiva e estudada pelos veículos de mídia, com o BuzzFeed sendo uma das referências de como proceder neste novo ambiente, tão diferente do antigo jornalismo impresso. Ao contrário das homepages, as fotos aqui muitas vezes são utilizadas para aumentar o interesse na publicação, e não apenas ilustrá-las de forma informativa. Um exemplo é a postagem “Calcinha de oncinha, Sharapova?”⁸⁹, em que a página utiliza uma foto da tenista com uma expressão que pode ser entendida como de constrangimento e que, ao mesmo tempo, não mostra a peça usada pela atleta, obviamente o objeto principal – e talvez o único – da nota (ver Anexo 6).

⁸⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1204165212980397>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

⁸⁸ MARQUES, Dassler; BRUNO, Enrico. Por que Corinthians e Cruzeiro ignoraram críticas e fizeram troca atípica. Disponível em <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2016/01/20/por-que-corinthians-e-cruzeiro-ignoraram-criticas-e-fizeram-troca-atipica.htm>. UOL ESPORTE, 20 de janeiro de 2016. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

⁸⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1201929643203954>. Acesso em 29 de janeiro de 2016.

As imagens compõem, neste caso, parte do suspense pretendido pela página para conduzir o leitor ao UOL Esporte. A lógica seguida é simples: se o seguidor tiver as informações que interessam no título e de forma objetiva, o clique na nota é dispensável. Ou seja, ninguém entraria no site para ver a calcinha que já estava na foto. E, outro detalhe, a peça nem mesmo estava na publicação, pois a chamada se refere apenas a uma história contada pela tenista, em que ela devolvia duas calcinhas que lhe foram dadas por engano⁹⁰.

O suspense muitas vezes exagerado é frequente entre as chamadas no perfil do UOL Esporte. Numa das postagens, o leitor pode ficar bastante intrigado quando vê que “Técnico do Chelsea admitiu o que muitos já tinham percebido na Inglaterra”⁹¹. No caso, a notícia era sobre um gol que o treinador confessava ter sido feito de maneira irregular por um jogador do seu time em um jogo pouco importante contra o modesto Everton. Não é difícil imaginar que o conteúdo não interessava a muitos que abriram a publicação esperando alguma revelação bombástica. Decepcionar o leitor é um dos perigos deste tipo de postura predatória.

Este tipo de busca por cliques em que o leitor é levado a acreditar que encontrará algo que não existe na matéria foi condenado pelo BuzzFeed no fim 2014⁹². Mesmo com a promessa, o próprio site norte-americano continua utilizando a estratégia com frases como “você não vai acreditar”, numa clara contradição. A seu favor na guerra contra a busca predatória por cliques na internet, o BuzzFeed tem o fato de não ter seu modelo de negócios atrelado necessariamente ao número de leitores, como têm praticamente todos os outros veículos on-line. Como explicado no capítulo 3, o empreendimento de Jonah Peretti é inteiramente bancado por publicidade nativa e, embora tenha que manter a audiência em alta, não é o número de acessos que manterá o sucesso deste modelo, mas o engajamento dos consumidores em relação aos patrocinadores.

O engajamento também é um dos interesses das postagens do UOL Esporte no Facebook. O perfil usa imagens, vídeos e frases com a intenção de manter os seguidores

⁹⁰ Calcinha de oncinha? Sharapova lava a roupa suja na Austrália. UOL ESPORTE, 16 de janeiro de 2016. Disponível em <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2016/01/16/calcinha-de-oncinha-sharapova-lava-a-roupa-suja-na-australia/>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

⁹¹ Disponível em <https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1202290083167910>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

⁹² SMITH, Ben. Why BuzzFeed doesn't do clickbait. BUZZFEED, 6 de novembro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-do-clickbait#.dd8Wax4Ky>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

interagindo com seu conteúdo na plataforma. Alguns posts não têm sequer informação nova, estão ali apenas para atrair curtidas e comentários, ou assinantes em outras redes sociais, como o Instagram. A estratégia mais usual é a utilização de vídeos com lances surpreendentes, cenas de amor ao esporte ou de humor. A expectativa é de que o leitor decida gastar um pouco do seu tempo para se relacionar com estes posts, e assim a página aumentar a possibilidade de atingi-lo novamente, desta vez com o noticiário ou outras publicações que gerem audiência para o UOL Esporte (ver Anexo 7).

O tom emotivo é mais um artifício utilizado à exaustão pelo perfil do UOL Esporte na rede social. Além do mistério, a página busca atrair o interesse do leitor com frases impactantes e uma linguagem descontraída. É comum ver palavras com letras maiúsculas com o único objetivo de chamar atenção para algum detalhe supostamente chocante na publicação em questão. Um exemplo é a chamada “Sem economia! Os clubes gastaram MUITO dinheiro com reforços em 2015”⁹³, sobre a movimentação do mercado de transferências no futebol mundial. Caso não houvesse a intenção de causar algum tipo de furor, seria totalmente dispensável na manchete a exclamação inicial e a caixa alta na palavra “muitos”. Essa estratégia é utilizada na tentativa de aumentar a atratividade de diversas publicações, mesmo as que já teriam interesse do público normalmente. Na nota citada, por exemplo, os 17 bilhões de dólares gastos pelos times causariam certo espanto até mesmo sem essa tática.

O uso intensivo da plataforma é outra característica importada pelo UOL Esporte. Assim como o BuzzFeed, o perfil do site brasileiro posta incessantemente na rede social. Nos sete dias analisados nesta pesquisa, foram 925 postagens, uma média de 132 por dia (ou 5,5 por hora). Mesmo nos horários em que o movimento costuma ser mais fraco, o site não deixava de publicar posts, ainda que o espaço de tempo entre um e outro aumentasse. Os links compartilhados incluíam material criado por agências de notícias, mas não deixa de ser relevante que o número de interações na rede social foi o dobro do de notas produzidas pela redação do site, que foram em média 65 por dia. Esta diferença serve para indicar a importância que a empresa dá à disseminação de seu conteúdo na plataforma.

Uma forma de manter a página com este elevado número de postagens diárias é o reaproveitamento de materiais. Ficou evidente durante a coleta de dados que o perfil

⁹³ Disponível em <https://www.facebook.com/UOLesporte/posts/1204780776252174>. Acesso em 25 de janeiro de 2016.

utilizava diversas vezes a mesma nota com chamadas diferentes. “Droga tem um ídolo no esporte. E ele é brasileiro”⁹⁴ e “Droga homenageia Ayrton Senna”⁹⁵, por exemplo, têm o mesmo link, mas com dois títulos diferentes expostos na rede social. O objetivo é, também, aproveitar ao máximo o potencial das notas produzidas pelo site. Por isso, as publicações que fazem sucesso na primeira aparição na plataforma costumam voltar no fim do dia ou no final da semana, acompanhadas de indicações de que elas estiveram entre as mais lidas. Basicamente, o perfil segue o ensinamento de Peretti: tentar de tudo e repetir o que estiver dando certo até que pare de funcionar. Quando este potencial se esgota, o perfil renova seu estoque com o conteúdo que estiver se saindo melhor, e assim por diante.

4.2 Influência seletiva

A análise indica que o UOL Esporte absorve conceitos do BuzzFeed com frequência, mas com uma adaptação à sua realidade. Ou seja, o site não se reformulou baseado nas crenças de Jonah Peretti, apenas utiliza estratégias que dão certo na página de Nova York. Esta influência seletiva pode ser vista quando os brasileiros poupam o *hardnews* do tom emotivo na maioria das oportunidades, mudando essa postura apenas nas redes sociais. Isto indica que existe uma preocupação em relação às críticas sobre a credibilidade do BuzzFeed e suas brincadeiras.

As listas e o tom emotivo são vistos como formas de aumentar a audiência do site, mas com pouca utilidade quando o assunto é o noticiário considerado mais importante, como o da política do esporte, os resultados de jogos, as contratações. O pouco uso dos artifícios do BuzzFeed nestes temas sugere que o UOL Esporte entende que eles interessam ao leitor de maneira espontânea, sem que ele precise ser seduzido de maneira mais agressiva. Indica também que a equipe editorial teme perder com as brincadeiras em momentos “sérios” a credibilidade conquistada ao longo dos quase 20 anos do portal.

Nas redes sociais – em especial no Facebook – o cenário muda. O UOL Esporte aplica as estratégias do BuzzFeed de forma mais agressiva pela necessidade de capitalizar o interesse do leitor, mesmo quando ele já existiria naturalmente. Ou seja, de nada adianta

⁹⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1202771786453073>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

⁹⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/UOLEsporte/posts/1203256233071295>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

ao site que o torcedor do São Paulo queira saber da mais nova contratação da equipe caso ele se sinta satisfeito ao descobrir isso sem clicar no link compartilhado pela página. O modelo de negócio baseado no número de páginas e venda de banners “força” o site a buscar o clique com a mesma intensidade – ou mais – com que tenta informar os seus seguidores. É deste atrito que surge a tática atualmente utilizada pela editoria esportiva do portal.

Esta “disputa” entre o lado comercial (necessidade de atração de audiência e, conseqüentemente, patrocinadores) e o lado editorial (preservação da credibilidade e de um padrão de qualidade) gera uma situação curiosa. Nas homepages e nos textos em geral o UOL Esporte não aplica os conceitos do BuzzFeed tão acentuadamente numa tentativa de se manter fiel ao formato que é tradicionalmente visto como de maior credibilidade, mas no Facebook o site abusa de tática considerada abusiva até mesmo pela empresa de Jonah Peretti, o *clickbait* (notas “caça-cliques”, em português). Vale lembrar, no entanto, que os norte-americanos também mantêm a estratégia, como visto nesta análise.

Além da exploração do *clickbait* de forma intensa, no Facebook do UOL Esporte as brincadeiras e as frases impactantes chegam até mesmo ao noticiário considerado mais sério, com a intenção de transformá-lo em viral. Quando o leitor chega à nota em si, entretanto, se depara normalmente com títulos mais sóbrios e objetivos, próximo a uma escola mais tradicional de jornalismo. É o fruto da seletividade na hora de absorver conceitos do BuzzFeed.

Essa seletividade deixou alguns elementos habituais do site norte-americano de fora nesta adaptação. Os mais notáveis são a publicidade nativa, os *quizzes* e a participação direta do público na produção de artigos (no BuzzFeed, o leitor pode publicar suas próprias notas). Como estes componentes da estratégia do empreendimento de Jonah Peretti são mais radicais na relação com entretenimento (*quizzes*), interação com público e na questão editorial (publieditoriais), o UOL Esporte os deixou de lado quando optou por seguir os passos do *case* de sucesso dos americanos, ao menos num primeiro momento.

5. Conclusão

O BuzzFeed é um fenômeno de mídia internacional e exerce uma influência natural sobre sites do mundo inteiro que se espelham no sucesso de audiência conquistado pelo veículo norte-americano. O êxito do empreendimento de Jonah Peretti é, sem dúvida, um marco na evolução do jornalismo on-line, inclusive por trazer um novo ator a um setor dominado por gigantes midiáticos com empresas que dominam há décadas seus mercados locais, como *O Globo*, o *The New York Times*, *El País*, entre tantos outros. O surgimento de uma nova força neste ramo sugere que uma redistribuição do poder no ramo de notícias pode prosseguir nos próximos anos, também com a ascensão do Facebook como um personagem já bastante influente, mesmo sem produção de conteúdo.

A linha editorial do BuzzFeed fez seguidores no jornalismo on-line brasileiro, embora a incorporação de seus princípios tenha acontecido de forma seletiva, pelo menos no caso das empresas mais tradicionais do ramo, como o UOL, a Globo.com e as versões eletrônicas de jornais como *Folha de São Paulo* e *O Globo*. A presença dos critérios do veículo norte-americano pode ser verificada sem dificuldades na internet nacional, mas se dá com intensidade diferente entre as plataformas em que os empreendimentos dispõem seu conteúdo, como a página em si e seus perfis em redes sociais.

Este trabalho buscou estabelecer uma noção do quanto essa influência alterou os critérios utilizados pelos sites brasileiros nos últimos anos através da análise quantitativa das homepages do UOL e do UOL Esporte, da produção geral do veículo esportivo e de seu perfil no Facebook. O resultado mostra uma diferença considerável na presença do material influenciado pelo BuzzFeed de acordo com a natureza da plataforma utilizada.

O conteúdo emotivo, semelhante ao do empreendimento norte-americano, se mostrou mais importante nas redes sociais, assim como a réplicas do modelo de listas, principal marca do BuzzFeed. Isto sugere que a empresa vê plataformas como o Facebook como mais adequadas a este tipo de material, enquanto as homepages têm edição mais tradicional e próxima dos critérios de noticiabilidade definidos antes da implementação da internet.

Neste trabalho buscou-se também a apresentação e discussão dos critérios de noticiabilidade utilizados no jornalismo impresso, suas mudanças nos primeiros anos de

internet e de como o BuzzFeed contribuiu para a atualização deles durante a primeira metade da atual década. O foco em títulos e conteúdos que mexam com as emoções do leitor mudaram – em parte – a forma como os veículos nacionais on-line escolhem o que será noticiado.

Embora as críticas a esta abordagem mais próxima do sensacionalismo incomode os defensores de um jornalismo imparcial e objetivo, sem que o jornalista exponha suas emoções, a abordagem se mostra válida a partir do momento em que é a pureza da informação é um ideal inalcançável no jornalismo. O sucesso do BuzzFeed indica que esta pode ser uma alternativa para atrair leitores em um momento crítico na readaptação do setor às novas tecnologias e ao enorme crescimento das redes sociais nos últimos dez anos, e sua popularização como modo de consumir notícias pelos leitores.

Como ainda existem poucos estudos sobre estas mudanças, este trabalho procurou detalhar a estrutura do BuzzFeed e suas inovações, além de realizar uma breve discussão sobre suas inovações em relação aos critérios de noticiabilidade. Cabe reconhecer que outros estudos podem abordar de forma mais profunda a proximidade dessas características com o que era realizado nos primórdios do jornalismo, como citado no subcapítulo 3.1. Esta fonte de inspiração para Jonah Peretti pode render uma discussão relevante sobre o passado e o futuro da atividade ao mostrar que as novidades de hoje já foram as práticas descartadas – ou consideradas ultrapassadas - de ontem. Outra abordagem que se faz necessária é sobre os méritos e os problemas da publicidade nativa, que ocupou um breve trecho nesta pesquisa, no subcapítulo 3.2, mas que é essencial do ponto de vista administrativo e editorial do setor que parece cada vez mais fadado a dificuldades econômicas irremediáveis sob o atual modelo de negócios.

Espera-se, de forma mais geral, que esta análise sirva de ponto de partida para um estudo ainda mais aprofundado da influência do BuzzFeed nos meios de comunicação brasileiros e do resto do mundo. Este é um fenômeno importante para a definição dos rumos do jornalismo on-line e não pode ser desprezado pelo caráter mais despojado da abordagem do site norte-americano. Não à toa, um dos maiores furos de reportagem dos primeiros meses de 2016 foi uma parceria entre o empreendimento de Jonah Peretti e a tradicional BBC para revelar um escândalo de grandes proporções no tênis. A tendência é que o crescimento do veículo possibilite ainda mais situações como essa, e aumente ainda mais a sua importância no cenário midiático.

Cabe ressaltar também que este é um fenômeno ainda em desenvolvimento e com diversas frentes. O BuzzFeed tenta aumentar sua credibilidade com reportagens como a da corrupção no esporte, enquanto a sua influência em outros veículos vai tomando uma forma mais definida. O diálogo entre o jornalismo tradicional e a nova forma de exercer a função social trazida pelo site norte-americano poderá ser mais profundamente analisada no futuro, com o devido distanciamento temporal. Espera-se que este trabalho sirva como base do período inicial deste processo.

6. Referências bibliográficas

Livros:

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. 2. ed. Rio de Janeiro: Puc-Rio e Meridional, 2013. Cap. 2. p. 163-184.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra/Edições GJOL, 2003. p. 13-36.

Periódicos, jornais e documentos:

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal Of Peace Research**. Oslo, p. 64-90. mar. 1965. Disponível em: http://www.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf. Acesso em 2 de dezembro de 2015.

PERETTI, Jonah. **Mormons, Mullets, and Maniacs**. Nova York: New York Viral Media Meetup, 2010. 33 slides, color. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>. Acesso em 12 de agosto de 2010.

PERETTI, Jonah. Jonah Peretti, do BuzzFeed: “o que fazemos é uma mistura de arte e ciência”. **ÉPOCA**, 18 de abril de 2015. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>. Acesso em 27 de janeiro de 2016. Entrevista concedida a Bruno Ferrari.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, p.51-115, abr. 2014. Trimestral. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

ANDERSON, Chris; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post Industrial Journalism: Adapting to the Present**. 2014. Disponível em <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2014.

THE NEW YORK TIMES. **Innovation Report**. Nova York, 2014. 96 p. Disponível em: https://www.scribd.com/fullscreen/224608514?access_key=key-TiQrYKIIQq2iHdtIubdB&allow_share=true&escape=false&show_recommendations=false&view_mode=scroll. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

Sites:

FOLHA DE SÃO PAULO (São Paulo). **Novo Manual de Redação:** Texto. 1996.
Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_texto_introducao.htm.
Acesso em 15 de dezembro de 2015.

BOUZA, Teresa. BuzzFeed, a sensação midiática do momento nos EUA. EXAME.COM, 28 de agosto de 2014. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/buzzfeed-a-sensacao-midiatica-do-momento-nos-eua>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

THE NEW YORK TIMES. Media Kit: On-line. Disponível em <http://nytmmediakit.com/online>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.
Facebook. In: Wikipedia, a enciclopédia livre. Disponível em:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em: 31 de janeiro de 2016.

BUZZFEED. Team: Jonah Peretti. 2016. Disponível em
<http://www.buzzfeed.com/about/team>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

DÂMASO, Lívia. Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais, diz estudo. TECHTUDO, 23 de julho de 2014. Disponível em
<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

ROCHA, Camilo. 'A internet brasileira é local e universal'. ESTADÃO, 20 de outubro de 2013. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/a-cultura-de-internet-brasileira-e-local-e-universal-buzzfeed/>. Acesso em 26 de janeiro de 2016.

GREGO, Maurício. BuzzFeed chega ao Brasil com tradução de voluntários. EXAME.COM, 14 de outubro de 2013. Disponível em
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/buzzfeed-chega-ao-brasil-com-traducao-de-voluntarios>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

VIANA, Rodolfo. Em livro de listas, jornalista traduz identidade da geração dos memes. FOLHA DE SÃO PAULO, 24 de janeiro de 2016. Disponível em
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1732514-em-livro-de-listas-jornalista-traduz-identidade-da-geracao-dos-memes.shtml>. Acesso em 31 de janeiro de 2016.

FRANCE PRESSE. Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. G1, 27 de agosto de 2015. Disponível em
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

EDMONDS, Rick. How many top newspaper editors are from digital backgrounds? Still darn few. POYNTER, 16 de outubro de 2013 (atualizada em 25 de novembro de 2014). Disponível em <http://www.poynter.org/news/mediawire/225465/how-many-top-newspaper->

[editors-are-from-digital-backgrounds-still-darn-few/](#). Acesso em 6 de janeiro de 2016.
LEVIN, Teresa. Globo explica saída do Facebook. MEIO E MENSAGEM. 8 de maio de 2013. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook.html>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

CASTRO, Daniel. Globo muda estratégia e volta a divulgar programação no Facebook. NOTÍCIAS DA TV, 9 de janeiro de 2014. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-muda-estrategia-e-volta-a-divulgar-programacao-no-facebook-1784#ixzz3wUwry19N>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

BILTON, Nick. Disruptions: As User Interaction on Facebook Drops, Sharing Comes at a Cost. THE NEW YORK TIMES. Disponível em <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/03/03/disruptions-when-sharing-on-facebook-comes-at-a-cost/>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

DANIELE, Adeline. Maioria da geração Y prefere Facebook para ler notícias sobre política. EXAME.COM, 1º de junho de 2015. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-e-a-principal-fonte-de-noticias-sobre-politica-da-geracao-y>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

RICE, Andrew. Does BuzzFeed Know the Secret? NYMAG.COM, 7 de abril de 2013. Disponível em <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

BENTON, Joshua. In headline unimaginable two years ago, BuzzFeed hires journalist from New York Times to take on breaking news. NIEMAN LAB, 25 de abril de 2013. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2013/04/in-headline-unimaginable-two-years-ago-buzzfeed-hires-journalist-from-new-york-times-to-take-on-breaking-news/>. Acesso em 6 de janeiro de 2015.

DE SÁ, Nelson. Publicidade nativa veio para ficar, afirmam executivos de jornais. FOLHA DE SÃO PAULO, 18 de agosto de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/08/1502386-publicidade-nativa-veio-para-ficar-afirmam-executivos-de-jornais.shtml>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

LAZAUSKAS, Joe. Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. CONTENTLY, 9 de julho de 2014. Disponível em: <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

Zero Hora é o veículo com maior engajamento de seus leitores no Facebook ZERO HORA, 11 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/12/zero-hora-e-o-veiculo-com-maior-engajamento-de-seus-leitores-no-facebook-4928307.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

INFOGLOBO. Anuncie. Disponível em

<http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/integra.aspx>. Acesso em 27 de janeiro de 2016.
Folha amplia liderança em multiplataformas on-line no Brasil. FOLHA DE SÃO PAULO, 25 de janeiro de 2015. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/01/1579959-folha-amplia-lideranca-em-multiplataformas-on-line-no-brasil.shtml>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

UOL. Sobre. Disponível em <http://sobreuol.noticias.uol.com.br>. Acesso em 6 de janeiro de 2016.

MAGALHÃES, Lizandra. Mobile é principal audiência dos sites de notícias. DIGITALKS, 22 de junho de 2015. Disponível em: <http://digitalks.com.br/artigos/mobile-e-principal-audiencia-dos-sites-de-noticias/>. Acesso no dia 14 de janeiro de 2016.

SMITH, Ben. Why BuzzFeed doesn't do clickbait. BUZZFEED, 6 de novembro de 2014. Disponível em <http://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-do-clickbait#.dd8WAx4Ky>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

7. Apêndices

Apêndice 1 – Tabela sobre distribuição do conteúdo por critérios editoriais

Tipo de publicação	Tradicional	Emotivo	Modelo BuzzFeed
Homepage do UOL	91%	8%	1%
Homepage do UOL Esporte	76%	20%	4%
Feed de notícias	84%	16%	-
Facebook	15%	81%	4%

Apêndice 2 – Tabela sobre distribuição de conteúdo no Feed de Notícias

Feed de Notícias	Tradicional	Emotivo	BuzzFeed
Manhã	79%	21%	-
Tarde	85%	15%	-
Noite	91%	9%	-

Apêndice 3 – Tabela sobre distribuição do conteúdo na Homepage do UOL

Home UOL	Tradicional	Emotivo	BuzzFeed
Manhã	91%	9%	-
Tarde	92%	8%	-
Noite	90%	8%	2%

Apêndice 4 – Tabela sobre distribuição do conteúdo na Homepage do UOL Esporte

Home ESPORTE	Tradicional	Emotivo	BuzzFeed
Manhã	67%	28%	5%
Tarde	81%	15%	4%
Noite	79%	17%	4%

Apêndice 5 – Tabela sobre distribuição conteúdo no Facebook

Facebook	Tradicional	Emotivo	BuzzFeed
Manhã	13%	85%	2%
Tarde	15%	80%	5%
Noite	18%	78%	4%

8. Anexos

Anexo 1 – Parte superior da homepage do UOL Esporte

UOL esporte  

ÚLTIMAS • BLOGS • FUTEBOL • FÓRUM • F1 • BASKET • VÔLEI • TÊNIS • BÓXCIS • BELEZAS DA TORÇIDA • OLÍMPIADAS RIO 2016 • FIM 2016

SP se nega a negociar com TV rival da Globo

- Com saída de jogadores veteranos, São Paulo reduz a média de idade do time titular e envia a folha salarial
- Opinião: Nem gênio, nem lixo. Nós precisamos conversar a respeito do meio-campista Paulo Henrique Ganso



Renato Augusto balança com grana chinesa e define futuro nas próximas horas

1. Aneta vendeu mais de R\$ 70 milhões



'Longa dos holofotes', Adriano perde 9 kg e já cogita voltar aos gramados

1. Sem alcoolismo, Joel cria um nicho



Após Fla, Caixa negocia com Fluminense e Vasco e pode pagar R\$ 60 mi a cariocas

1. Técnicos do RJ têm tabu para quem



Jogadores são a favor do impeachment



Quem será o tenista dos US\$ 100 milhões?



Desligou no Ano Novo? Tive ring girl com Neymar



Anel 'dedona': Daniel Alves ficou noivo?

Crie seu Site por R\$9,99

Construa um site no UOL em menos de 5 minutos. E só pagar a partir de R\$9,99/mês.

UOL Wi-Fi com 1 Mbit/s grátis

Assine internet por fio limitada com velocidade de banda larga.

Loja Virtual UOL HOST

Quente 50% com UOL

Crie sua loja virtual e venda seus produtos pela internet.

Anexo 2 – Parte central da homepage do UOL Esporte

Futebol >



Real convoca reunião. Imprensa crava demissão de técnico



Inter empresta promessa e para contratar atacante do Cruzeiro **6**



Breno é liberado para pré-temporada do São Paulo **5**



Reforços do Atlético-MG já estão em Minas Gerais **4**



Walter confirma acerto com o Sport e fala em 'sonho realizado' **9**



Neymar diz que não escutou gritos racistas: "só jogo futebol" **10**

Rio-2016 >



R\$ 600 mi: esporte olímpico terá dinheiro mesmo se fracassar

↳ Arena atrasada fica R\$ 25 mi mais cara



Gêmea do nado curte férias na Tailândia e diz: 'inspirador' **1**



Algoz do Brasil em 2012 vira 'persona non grata' na Rússia **1**

MMA >



'Loirinho bonito' do UFC já está ostentando com carrão



Treinador de Ronda dá aula de jiu-jitsu para filho de 3 meses

Blogs e colunas >



Juca Kfourri
Clima quente na CBF



Paulo Vinicius Coelho
PVC: Maracanã demite equipe e prepara devolução...



Perrone
Por que o São Paulo não negociou com concorrente...



Rodrigo Mattos
CBF já prevê em regulamento o uso de tecnologia...



Menon
Pelé e o racismo. Neymar é vítima ou conivente?



Milton Neves
Será que Neymar acertaria em trocar o Barcelona...



Abilio Diniz
O ano da virada



Vitor Birner
São Paulo adia conversa por Lugano



Blog do Ohata
Aos 56, atleta fica em 22º na São Silvestre, mas...




Blog do Boleiro
Início de Dal Negro

Anexo 3 – Homepage do UOL

☰
esporte




Mercado da bola
Pato e Chelsea têm acordo, falta apenas assinarem contrato
Atacante corinthiano deve fechar com clube por até R\$ 57 mi, diz colunista
↳ Elkeson pode sair de time por R\$ 74 mi



"Levaram meu Coringão embora"
No Shakhtar, Dentinho enfrenta hoje time do coração, sob desmanche

Opinião



GUS FAVO HOFFMAN
Sete mudanças dão nova atitude ao Real Madrid de Zidane



MAURÍCIO SANTOS
O que São Paulo levou após briga na Copa SP não é uma punição



NA GRADE DO MMA
Com Connor, UFC pode ter mesmo campeão em dois pesos de novo



BALA NA CESTA
Basquete feminino morre lentamente em processo de autofagia

Gestão dos clubes
Governo cria órgão para fiscalizar futebol brasileiro
Grupo ligado a ministério verificará se MP do Futebol é cumprida
↳ Governo quer que times vivam empresas
↳ Por apoio, Caixa exige fair play financeiro

Fórmula 1
FIA veta motor alternativo e mantém "turbo" até 2020
Fábricas e entidade selam acordo e reduzirão gastos sem mudanças bruscas

Jogos Olímpicos
Corte fará Rio ter menor nº de voluntários desde 2004
↳ Ingressos paraolímpicos alertam COL

Copa São Paulo
Corinthians se antecipa e já vende ingressos para semifinal na Arena

2º Grand Slam de 2016
Djoko vence na Austrália; duplas de Bellucci e Melo avançam

Morte completa um ano
Ex-PM acusado de matar surfista aguarda julgamento
↳ Ricardinho queria chegar à elite mundial
↳ Lesão impediu surfista de ficar no Havaí

Joga no Paraguai
Bauza testa seis mudanças em sua estreia pelo São Paulo
↳ Time é o mais "globalizado" em 63 anos

Preparação aliviverde
No Uruguai, Palmeiras pega rivais de grupo em "prévia" da Libertadores

4 PARES DE SAPATILHAS POR R\$ 99*
COMPRA AGORA



Anexo 4 – Exemplo de lista na homepage do UOL

esporte

Primeira Liga

Times ameaçam boicotar Brasileiro se Flamengo e Fluminense forem punidos

Volante colombiano deve chegar ao Rio para exames até sexta

Adriano rejeita proposta da Gama

Corinthians lidera disputa por Gutierrez

Temporada rendeu

Desmanche corinthiano deve multiplicar lucros em mais de dez vezes

Time ganha show de comédia nos EUA

Pato e Chelsea têm acordo verbal

Coletiva do UFC 197

McGregor diz que Dos Anjos é "falso brasileiro"

"É um campeão que não vende", disse o irlandês; luta será em 5 de março

Holly vê Miesha como "novo desafio"

Amistoso no Paraguai

Com novidades, São Paulo vence Cerro em estreia de Bauza

Onofre **ENTREGA EM ATÉ 4h***

COMPRA 3 CREMES PARA PENTEAR SEDA PAGA APENAS 2

LEVE 3 PAGA 2

A PARTIR DE R\$ 3,99 CADA

Meia e Ozil na lista

Veja quais são as 10 camisas de futebol mais vendidas

Felipe Vizeu marcou dois gols

Fla elimina São Paulo e enfrenta América-MG na semi da Copinha

Copa do Rei

Sem Messi, Barcelona bate Athletic com gol de Neymar

Amistoso

Meia exalta gol marcado em vitória do Palmeiras contra o Libertad

Separados na malemidade

Meia do Corinthians só conheceu o irmão gêmeo aos 12 anos

Opinião

BLOG DO MENOR

Assumindo que ajuda organizada, presidente do SP fez gol contra

JUCA KHOURI

Advogado de Marin é alvo de representação ao Ministério Público

NBA NA ESPN

Quem ficará com a vaga de Noah no Chicago Bulls?

BLOG DO RUGBI

Jogador que empurrou árbitro na Europa tem punição exemplar

Anexo 5 – Exemplo de lista na homepage do UOL Esporte

uol esporte +TIMES Q

ÚLTIMAS - BLOGS - FUTEBOL - MMA - F1 - BASQUETE - VÔLEI - TÊNIS - RADICAIS - BELAS DA TORCIDA - OLIMPÍADAS RIO 2016 - PAN 2015 -

Corinthians investe para segurar Felipe

↳ Corinthians marca reunião por meia do San Lorenzo. E ainda tenta contratação de Marquinhos Gabriel para 2016
 ↳ Será que vai? Chelsea negocia contratação de Alexandre Pato por R\$ 58 milhões, assegura jornal inglês



Diário Oficial divulga valores de patrocínios da Caixa; veja quanto seu clube ganhará

↳ Cruzeiro queria R\$ 7 milhões a mais



Cicinho detalha mudança pós-alcoolismo e avisa São Paulo: 'Só falar vem'

↳ Jornal diz que Calleri prefere o SP



Depois de pressão da Ferj, CBF decidirá se ataca Liga; times se protegem com lei

↳ PVC: 1ª Liga por terminar na Fifa



Nenê vira febre na web com 'freestyle'



'Posso voltar a vencer em 2016', diz Massa



Novo titular do Real tem bebê 'carisma'; veja



Título de Cruz é um dos casos incríveis do UFC

GOL Linhas Aéreas
 Sempre dá pra ir Mais Longe. Todo dia uma Oferta no ar. www.voarGOL.com.br

Banda Larga GVT
 15 Mega + Wi-Fi grátis. Assine já www.gvt.com.br

Volta as Aulas Dell
 33.3" Compre agora: 2 em 1 Dell i13 7000 com Intel® Core i5 e frete grátis.

Anexo 6 – Exemplo de postagem do UOL Esporte no Facebook**Anexo 7 – Exemplo de postagem do UOL Esporte no Facebook**