



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

**ALTERAÇÃO NA CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE
CONTEÚDO NA WEB: UMA ANÁLISE DA DINÂMICA
DO SITE BUZZFEED**

ITALA DA ROCHA BARROS JANUÁRIO

RIO DE JANEIRO

2016

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

**ALTERAÇÃO NA CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE
CONTEÚDO NA WEB: UMA ANÁLISE DA DINÂMICA
DO SITE BUZZFEED**

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

ITALA DA ROCHA BARROS JANUÁRIO

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gabriela Nora Pacheco Latini

RIO DE JANEIRO

216

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a **ALTERAÇÃO NA CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO NA WEB: UMA ANÁLISE DA DINÂMICA DO SITE BUZZFEED**, elaborada por Itala da Rocha Barros Januário.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Octavio Carvalho Aragão Júnior
Doutor em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes - UFRJ
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Paulo Roberto Pires
Doutor em Comunicação
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRAFICA

JANUÁRIO, Itala da Rocha Barros.

Alterações na criação e distribuição de conteúdo na Web: Uma análise da dinâmica do site BuzzFeed. Rio de Janeiro, 2016.

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

AGRADECIMENTOS

A elaboração desse trabalho só foi possível por muita determinação e ajuda inestimável algumas pessoas. Agradeço a minha mãe, que sempre me fez ver que apesar de todas as dificuldades, essa era o caminho a ser seguido. Muito obrigada Professora Dra. Gabriela Nóra, que me ajudou a colocar as coisas em perspectiva. Por último, gostaria de agradecer ao Victor, que vem sendo meu maior apoio, parceiro e amigo.

JANUÁRIO, Itala da Rocha Barros. **Alterações na criação e distribuição de conteúdo na Web: Uma análise da dinâmica do site BuzzFeed.** Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar o desenvolvimento do site de notícias sociais *BuzzFeed*. Desta forma são abordados assunto: as fases da web e do webjornalismo e os conceitos de propagação de conteúdo na web. Ainda são abordados temas como a web 3.0 e metadados, partes importantes para a consciência de um site de sucesso nos dias atuais. Mas a implicações dos usos destas tecnologias são abordadas na seção dedicada a personalização de notícias. No meio de todo esse contexto, cabe entender qual o papel do jornalista e as questões éticas que ele pode enfrentar.

Palavras-chave: Buzzfeed; Jornalismo digital; Webjornalismo; Web 3.0

ABSTRACT

This work aims to show the development of the site *BuzzFeed* social news. This way are covered subject: The phases of the web and web journalism and the concepts of spreading web content. Topics such as web 3.0 and metadata, important parts to the consciousness of a successful website these days are also discussed. However, the implications of the uses of these technologies are discussed in the section devoted to personalized news. In the midst of all this context, it is to understand the role of the journalist and the ethical issues it may face.

Key-words: Buzzfeed; Digital Journalism; Webjournalism; Web 3.0

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura de textos do BuzzFeed	13
Figura 2: Memes criados por Jonah Peretti.....	14
Figura 3: Primeira página inicial do The Huffington Post.....	18
Figura 4: Fotos de Barack Obama durante a entrevista ao BuzzFeed.....	31
Figura 5: Seis dos “Trinta e Três Animais Que Estão Extremamente Desapontados Com Você”	34
Figura 6: Algumas das reações da internet sobre assuntos diversos	36
Figura 7: Semelhanças entre o BuzzFeed e a Revista Time	38
Figura 8: Telas do BuzzFeed vistas através do aplicativo	40
Figura 9: Ícones de compartilhamento presentes nas matérias	44
Figura 10: Gráficos de reação no site do BuzzFeed.....	45
Figura 11: Caixa de comentários do Facebook	48
Figura 12: Resultado de um dos testes do BuzzFeed.....	50
Figura 13: De que cor é o vestido?.....	65
Figura 14: Análise do Pound no caso do vestido	66

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CRIAÇÃO DO BUZZFEED	12
2.1	Expansão do site	20
3	DE COMPARTILHAMENTO DE MEMES A PLATAFORMA DE NOTÍCIAS	25
3.1	Consumo de notícias da geração Y	31
3.2	Marcas editoriais características do <i>BuzzFeed</i>	33
3.3	Mecanismos de incentivo a interação do leitor	41
3.3.1	ÍCONES DE COMPARTILHAMENTO NAS REDES SOCIAIS:	43
3.3.2	AVALIAÇÃO DAS POSTAGENS.....	44
3.3.3	<i>BUZZFEED COMMUNITY</i>	45
3.3.4	RECOMPENSAS E TÍTULOS PARTICIPATIVOS.....	46
3.3.5	CAIXAS DE COMENTÁRIOS	46
3.3.6	TESTES E <i>QUIZZES</i>	48
3.3.7	EXPLORAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PESSOAL DO LEITOR EM PROL DO ENGAJAMENGO	50
4	NOVAS TECNOLOGIAS E SUAS APLICAÇÕES	52
4.1	Web 3.0?	54
4.1.1	XML.....	55
4.1.2	RDF.....	57
4.1.3	ONTOLOGIAS	58
4.1.4	METADADOS	59
4.2	Tecnologia e jornalismo: uso de inteligência artificial, métricas e metadados na composição de texto	60
4.3	Aperfeiçoamento dos dados	63
4.4	De que cor é o vestido? Aplicações práticas da tecnologia	64
5	IMPLICAÇÕES DA PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO E NOVAS ATRIBUIÇÕES AO PAPEL DO JORNALISTA	67
5.1	Algoritmos e as novas atribuições ao papel do jornalista	73
6	CONCLUSÃO	78
7	REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Um passo para fora das sombras. A frase anterior estampava as manchetes do jornal *The Boston Globe*¹, na última segunda-feira de fevereiro, um dia após a realização do Oscar de 2016. O grande vencedor do Oscar naquela noite havia sido o drama “*Spotlight – Segredos Revelados*” filme inspirado em um grupo de jornalistas do *The Boston Globe* que revelou um dos maiores escândalos da Igreja Católica do século XX: inúmeros casos de pedofilia abafados que foram trazidos à tona em uma série de reportagens do jornal. O exaustivo trabalho da equipe foi recompensado meses depois, quando em 2003 eles ganharam o prêmio Pulitzer (que está para o jornalismo como o Oscar está para a indústria cinematográfica) pela série.

Infelizmente, junto do processo de reconhecimento e exaltação das reportagens da equipe *Spotlight* ocorria no *The Boston Globe* um processo cada vez mais comum na imprensa: A diminuição de renda e o corte contínuo de jornalistas. A rede *Times*—grupo ao qual pertence o jornal-- contava no início das investigações sobre os casos de pedofilia com cerca de 14 mil jornalistas. Três anos depois, já haviam sido demitidos cerca de 30% desse total². Segundo algumas estimativas, é possível que esse número tenha duplicado de lá para cá.

A internet vem alterando de maneira significativa o modo como consumimos e nos relacionamos com as informações ao nosso redor. Isso tem tido um impacto sensível nas indústrias midiáticas e como elas se comunicam com as suas audiências.

Para tentar entender as raízes dos problemas que causavam a crise de jornalismo no grupo *Times* o repórter do *The New York Times* e herdeiro do grupo, Arthur Gregg Sulzberger, criou um relatório que serviria como divã e análise para a transição de uma empresa analógica para o contexto de web que estamos vivendo. É a partir desse relatório que se dá o ponto de partida desse estudo. No texto chamado “Relatório de Inovação do *The New York Times*”, Sulzberger analisa o que é preciso para que uma empresa de mídia triunfe em meio a tantas possibilidades de conteúdo livre na internet. Em meio ao relatório de 187 páginas, o que despertou a curiosidade e levou ao início da análise foi o fato que entre seus concorrentes, o *The New York Times* não cita nenhum de seus concorrentes

¹Disponível em: <http://epaper.bostonglobe.com/launch.aspx?pbid=2c60291d-c20c-4780-9829-b3d9a12687cf> acesso:

²Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/demissoes-em-jornais-dos-eua-aumentam-pessimismo-na-imprensa-mundial/> Acesso:02 de fevereiro

tradicionais e sim um site lembrado principalmente pelo seu amplo espaço para gatinhos fofinhos e por seus testes extravagantes: O *BuzzFeed*, empresa que se considera a "primeira e verdadeira organização de notícias sociais"³ e é especializado em conteúdo compartilhável: algo que desperte no receptor uma vontade de disseminar essa informação em suas redes sociais.

O elevamento do status do site a concorrente do *The New York Times* abre precedente para inúmeros questionamentos. Será que o jornalismo como um serviço, com matérias investigativas estaria perdendo espaço para um conteúdo mais ameno? E este conteúdo, produzido numa lógica bastante diferente das notícias tradicionais, poderia realmente ser considerado como jornalismo? Seria este fenômeno a prova de que a sociedade está se alienando e não se interessa mais por notícias sérias?

Porém, é importante que as perguntas sobre o sucesso do *BuzzFeed*. Provavelmente o interesse em vídeos de gatos não é algo que subitamente se tornou popular. Uma prova disso seria um vídeo da Biblioteca do Congresso Americano, de 1894 (dois anos antes da apresentação do cinematógrafo, dos Irmãos Lumière. Nele, é possível ver dois gatos vestido com roupas de boxeador, enquanto um senhor os manipula para que eles pareçam pugilistas⁴. Também é oportuno lembrar que até esses jornais exaltados por trabalhos mais sérios também contém em suas páginas colunas sociais, palavras-cruzadas e histórias em quadrinhos, conteúdos que costumam ser lembrado com as mesmas ressalvas usadas com os conteúdos mais populares do *BuzzFeed*.

A proposta desse trabalho é analisar a construção do *BuzzFeed* e o contexto em que ele foi criado, para que se entenda melhor as especificidades que fazem com que um site que é visto por muitos como um espaço de compartilhamento de memes engraçados se tornou uma das empresas de mídia mais valiosas do século XXI. Portanto, é preciso remontar a criação do *BuzzFeed* foi criado, passando por alguns outros jornais on-line importantes e remontando as fases do webjornalismo.

Para focar ainda mais nas ponderações, o capítulo três traz a implantação de notícias no *BuzzFeed* e também analisará as marcas da nossa sociedade atual, que ajudou que essa proposta de negócios tornasse capaz de florescer. Para isso será feita uma breve recapitulação das fases da web e se utilizará os textos de Henry Jenkins sobre a cultura de conexão e a cultura de convergência com intuito de que seja entendido os preceitos da "mídia espalhável" e como isso é aplicado dentro do site.

³Disponível em: buzzfeed.com/about

⁴Disponível em: <https://www.loc.gov/item/00694112/>

É impossível falar sobre a produção de conteúdo on-line sem que sejam analisadas as tecnologias utilizadas para a produção do conteúdo. Por tal motivo não se pode esquecer que mais do que nunca, o jornalismo não é uma área isolada e precisa trocar informações com cientistas da informação, bibliotecários e outras áreas que estudam a web 3.0 e suas potencialidades, como o uso de metadados e algoritmos no aprimoramento da experiência apresentada na web.

Por fim, é necessário ponderar em que medida que a prioridade na criação de conteúdo que será amplamente compartilhado nas redes sociais se presta enquanto serviço para construção de uma multiplicidade de pensamento dos usuários da internet e até que ponto um ambiente em que se tem maior consciência do que está acontecendo ao usuário é bom para a construção de consciência social que é inerente ao jornalismo.

2 CRIAÇÃO DO BUZZFEED

Em julho de 2013, Arthur Gregg Sulzberger, repórter e herdeiro do *The New York Times*, um dos mais tradicionais e conceituados jornais da mídia global, foi incumbido de organizar um estudo sobre as mudanças tecnológicas do setor. Pouco menos de um ano depois do início de sua análise, o site estado-unidense *BuzzFeed*⁵ deu um furo de reportagem e divulgou o relatório de Sulzberger e sua equipe, que foi curiosamente batizado de “Relatório de Inovação”.

Ao invés de citar outros periódicos ou portais oriundos de conglomerados da mídia, o documento falava sobre o próprio *BuzzFeed* como grande exemplo de inovação na área de jornalismo. Na indústria midiática, muitas vezes os competidores são analisados simplesmente pelo viés de seus conteúdos, e é por isso que para muitos, o site se reduz a *quizzes* (Testes de personalidades que se assemelham aos antigos cadernos de perguntas) e *GIF's*⁶ de animais fofos. Mas segundo o próprio relatório de inovação:

BuzzFeed, Huffington Post e USA Today não estão dando certo simplesmente por causa de listas, quizzes, fotos de celebridade e cobertura esportiva. Eles estão fazendo sucesso por conta de suas sofisticadas redes sociais; buscas; ferramentas de construção de comunidades; estratégias a despeito de seus conteúdos. (THE NEW YORK TIMES, 2014, p. 25)

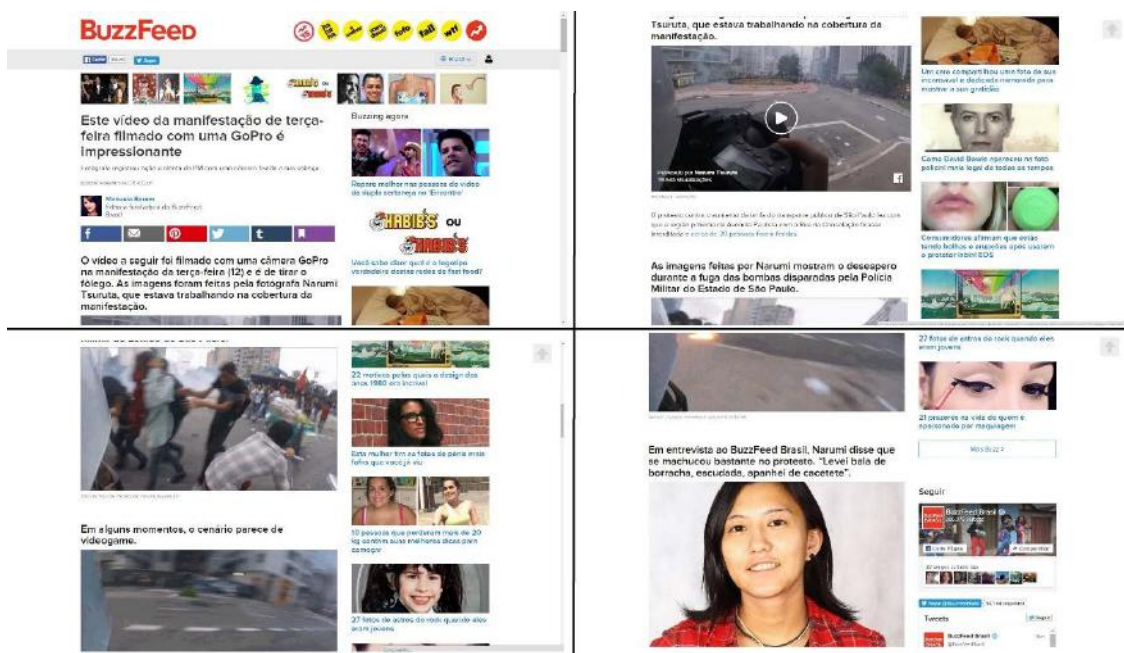
O *BuzzFeed* se autodenomina como uma companhia de notícias sociais⁷ e entretenimento. Criado no coração da cidade de Nova York, ele tem como uma de suas principais características o formato agregador de conteúdo que combina uma cobertura de notícias cheia de humor e editada de modo a agradar aos jovens adultos. Seu formato de estruturação de textos difere das mais tradicionais na mídia e foca em pequenos blocos de textos (geralmente um parágrafo que, em caso de notícias mais complexas podem ser estendidas para no máximo três parágrafos) intercalados de imagens ou *GIF's* que nem sempre são intrinsecamente relacionadas ao conteúdo escrito mas servem de alívio cômico.

⁵ www.buzzfeed.com

⁶ Uma imagem ou sequência de vídeo especialmente relacionada um evento

⁷ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/about>. Acesso: 17 de dezembro de 2015, tradução do autor: “BuzzFeed is the social news and entertainment company”

Figura 1: Estrutura de textos do BuzzFeed



Fonte: BuzzFeed (2015)

O site foi criado em 2006, por Jonah Peretti, um professor de informática que estudou no MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) para entender o impacto da computação na educação. Porém, uma série de incidentes acabou tornando-o uma espécie de barão da mídia contemporâneo⁸. Ele é o responsável por um dos primeiros memes⁹ da internet: A troca de e-mails com sobre a personalização dos tênis Nike ID, em 2001. O então estudante encomendou um dos tênis personalizados com a palavra *sweatshop*, que apesar de não ter tradução para a língua portuguesa, segundo o dicionário Oxford significa algo como “Uma fábrica ou escritório, principalmente da indústria têxtil, onde trabalhadores manuais são empregados por uma pequena quantia de dinheiro e trabalham durante horas com poucas condições”¹⁰, porém a companhia esportiva cancelou o pedido alegando que *sweatshop* era uma gíria inadequada e não poderia ser usada na personalização. Em sua réplica, Peretti alegou que a palavra estava cunhada desde 1827 e não se encaixava nos padrões eliminatórios. Como ainda assim o pedido de personalizar com *sweatshop* não foi atendido, ele finalizou a troca de e-mails pedindo um pequeno favor a Nike: que eles mandassem uma foto colorida da garotinha vietnamita que

⁸ Disponível em: <http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/> acessado em. Acesso em 7 de junho de 2015, tradução do autor: “The media mogul (twice over)”

⁹ Memes são figuras ou anedotas que se propagam pela internet devido ao caráter humorístico

¹⁰ Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt> . Acesso em 7 de junho de 2015

confeccionaria seu par de tênis¹¹. Mesmo que após este pedido ele não tenha recebido mais qualquer e-mail da companhia de acessórios esportivos e não tenha chegado a qualquer acordo, Peretti encaminhou sua conversa por e-mail para diversos amigos e conhecidos. Seus amigos acabaram enviando a outros conhecidos até que o acontecimento acabou tomando grandes proporções. Com isso, ele acabou pautando a mídia tradicional e foi convidado a participar de diversos programas de televisão e entrevistas.

Jonah Peretti continuou fazendo seus experimentos em mídias digitais (os quais, após o “incidente” com a Nike passaram a ser pensados mais estrategicamente e trabalhados em termos visuais) além disso alguns outros conteúdos criados por ele tornaram-se espécies de memes embrionários da época pré web 2.0 (conceito que será abordado mais adiante) vivida na internet entre 2000 e 2003. Dois exemplos são *Rejection Line*, uma espécie de site que oferecia um número de telefone o qual era possível passar para rejeitar pessoas com interesse amoroso em você. Outro deles era o *Black People Love Us*, que fazia crítica bem-humorada ao racismo velado que permeia as relações entre brancos e negros nas universidades dos Estados Unidos.

Figura 2: Meme criados por Jonah Peretti

```
From: "'Jonah H. Peretti'"
To: "Personalize, NIKE iD"
Subject: RE: Your NIKE iD order 016468000

Dear NIKE iD,

Thank you for the time and energy you have spent on my request. I
have decided to order the shoes with a different iD, but I would
like to make one small request. Could you please send me a color
snapshot of the ten-year-old Vietnamese girl who makes my shoes?

Thanks,
Jonah Peretti

{no response}
```

Fonte: Urban Legends (2001)

¹¹ Disponível em: <https://www.crunchbase.com/person/ken-lerer#/entity> acessado em 07 de dezembro de 2015, às 21:59

Assim como o caso da Nike, os outros experimentos foram compartilhados repetidas vezes e acabaram pautando a mídia tradicional. Peretti foi chamado para dar entrevistas em veículos como *Today Show* e *New York Times*, e acabou se tornando uma espécie de “especialista em internet”.

A credibilidade que Jonah Peretti gozava com o status de especialista em internet acabou colocando-o em contato com políticos e famosos. Depois de alguns empregos relacionados a geração de conteúdo, ele foi chamado pelo empresário Keneth Lerer para fazer parte de um dos primeiros grandes jornais voltados inteiramente para o meio digital: o *The Huffington Post*¹².

O *Huffington Post* foi criado em 2005, quando os principais jornais já tinham suas versões on-line, mas ainda estavam em transição entre a primeira e a segunda fase do webjornalismo (que serão explicadas abaixo), enquanto ele foi pensado desde sua criação como um jornal inserido na terceira fase. O professor e pesquisador português João Canavilhas explica a entrada dos jornais no ambiente on-line e o momento que eles viviam durante a criação do *The Huffington Post*:

No final da década de 80, a edição eletrônica já se tinha generalizado entre a imprensa escrita. Um pouco por todo o mundo, os jornais começaram a investir em informática e em softwares de edição que lhes permitiam trabalhar de uma forma mais rápida e permitindo um fecho de edição mais tardio. Por isso, no momento em que ocorre o grande boom da Internet, os jornais já tinham as suas notícias digitalizadas pelo que, quase sem custos adicionais, avançaram para edições on-line, disponibilizando as mesmas notícias da versão impressa. (CANAVILHAS, 2006, p. 25)

Ao longo da primeira década dos anos 2000, quando a internet começou a consolidar-se, o webjornalismo passou por diversas mutações. De acordo com a pesquisadora gaúcha Luciana Mielniczuk, o webjornalismo tem três fases distintas: “produtos da primeira geração ou fase de transposição; produtos da segunda geração ou fase metáfora; e produtos da terceira geração ou fase de exploração das características do suporte *web*” (MIELNICZUK, 2003, p. 48).

A fase de transposição, corresponde ao período abordado na citação de Canavilhas logo acima. Nela, não há preocupação em contratar jornalistas e editores com qualquer experiência nas particularidades do conteúdo para web. Os sites eram atualizados apenas

¹² www.huffingtonpost.com

uma vez por dia, geralmente um pouco após a impressão do jornal impresso. Não havia muita diferença entre o que estava on-line para o jornal físico, uma vez que “o que era chamado de jornal on-line na web não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editoriais” (MIELNICZUK, 2003, p. 42).

No segundo momento o jornalismo on-line continuava com muitas características do jornal impresso, mas já começara a transpor o velho modelo com inserção de “links com chamadas para notícias de fatos que acontecem nos períodos entre as edições” (PALACIOS, 2002, p. 3). Neste período, também começou-se a descobrir no e-mail “uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates” (MIELNICZUK apud REGES, 2011, p. 35)

Já no terceiro momento, foi ficando cada vez mais óbvio que a internet era um “novo ambiente de conjugação midiática, por um único canal oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas faces da comunicação, dispersas por vários suportes específicos” (DALMONTE, 2005, p. 2). Isto significa dizer que diferentes facetas do jornalismo passaram a estar presentes em um único lugar, os portais e sites. Luciana Mielniczuk explica melhor as características dessa fase:

Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (MIELNICZUK, 2003, p. 36).

Por demandar aptidões e polivalências de seus produtores, a terceira fase webjornalística demorou a se consolidar. No ano de criação do *The Huffington Post*, a maior parte dos jornais ainda estava em transição entre a primeira e a segunda fase, o que criava um vácuo de jornalismo criado para web. Aproveitando essa lacuna no conteúdo jornalístico próprio para internet, Kenneth Lerer, investidor de risco e Arianna Huffington, candidata, comentarista e ativista lembrada nos Estados Unidos por sua ubiquidade (ALTERMAN, 2007 p. 04) resolveram apostar em um jornal pensado unicamente para o formato on-line.

Era preciso pensar em algum diferencial para o *The Huffington Post* frente aos seus concorrentes. Então, Peretti resolveu investir em uma espécie de plataforma colaborativa de blogs dentro do portal. De acordo com o próprio, a ideia surgiu pois:

Escrever em blogs naquela época era sobre pessoas que estavam em casa, vestindo pijamas. A pessoa que não poderia estar na TV, aquele carinha que finalmente conseguiu ter uma voz. Eu sabia que as pessoas ficariam loucas se Larry David, Tina Brown, um senador ou um deputado começassem a escrever em blogs¹³.

Peretti então aproveitou a influência dos seus sócios para fechar parcerias com personalidades influentes como Alec Baldwin, Larry David e Tina Brown, para que se tornassem blogueiros do projeto. Como nenhuma dessas celebridades tinha familiaridade com o ambiente de trocas da Web, todos faziam suas “estreias virtuais” no *Huffington Post*.

Os blogueiros celebridades eram os responsáveis por atiçar a curiosidade do público e fazer com que as pessoas comentassem com as outras sobre o site. Mas a viralização sem nenhuma outra estratégia seria responsável apenas por tornar a marca famosa. Para fidelizar o público, era importante que o portal tivesse uma interface similar a um verdadeiro blog, caso contrário as postagens poderiam tornar-se estranhas, em vez intrigantes, como Peretti gostaria que acontecesse. Várias decisões editoriais foram tomadas, para que o site não ficasse marcado somente pelos seus blogueiros. As outras etapas de sua criação envolviam distribuir links interessantes e construir frases cativantes nas manchetes. Se as celebridades blogueiras eram as responsáveis pela viralização do site, a curadoria de notícias e manchetes deveria fidelizar o público, para que este não condicionasse seu acesso ao *Huffington Post* unicamente para a leitura de blogagens.

Para dar um toque ainda mais profissional, eles usavam uma técnica que o próprio Peretti chamou de estratégia mullet, que é definida como “negócios em primeiro lugar, festa e diversão logo atrás” (ALTERMAN, 2007 p. 05). O que significa dizer que o conteúdo sério, que era criado por jornalistas e organizado por editores fica na página inicial e toda a produção referente aos blogueiros vinha em páginas subsequentes.

¹³ Disponível em: <https://medium.com/matter/buzzfeeds-jonah-peretti-goes-long-e98cf13160e7#ytt7gzweu> . Acesso em 7 de junho de 2015. Tradução do autor: “Blogging at that time was all about people in their pajamas, the person who couldn’t be on TV, the little guy who finally has a voice. I knew that people would freak out if Larry David or Tina Brown or a senator or a congressman started to blog.”

Figura 3: Primeira página inicial do The Huffington Post



Fonte: Medium (2015)

Além disso, o conteúdo produzido por blogueiros mostrou-se uma ótima solução econômica. Nenhuma das postagens dos convidados incluía remuneração financeira. Mas o acordo se tornava interessante para eles na medida em que os espaços das postagens eram livres e não havia nenhum tipo de restrição quanto ao tema. Esse tipo de arranjo tornou-se bastante popular em publicações on-line nos últimos anos e continua responsável por grande parte do conteúdo do *Huffington Post*.

Essas características fizeram com que o *Huffington Post* se destacasse dentro da mídia norte-americana e passasse a receber mais acessos do que a maioria dos sites de grandes conglomerados de mídia do país. Desde de 2008, o site vem acumulando mensalmente cerca de 5 milhões de *pageviews* a mais do que o site do jornal *The New York Times*¹⁴

Apesar do grande sucesso alcançado pelo *Huffington Post*, Peretti sentia falta de um ambiente onde pudesse experimentar a propagação de conteúdo, como costumava fazer antes de sua entrada no site de notícias. Por estar focado na produção de informações políticas, não era possível inserir grandes novidades no *Huffington Post* sem deturpar sua

¹⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com/> Acesso em 7 de junho de 2015.

linha editorial mais séria. Em meados de 2006 Peretti resolveu criar o *BuzzFeed Labs*. No *BuzzFeed*, Peretti almejava rastrear e identificar virais usando técnicas de análise de dados e as características que faziam com que os usuários desejassem compartilhar determinados conteúdos¹⁵.

O *BuzzFeed* nasceu como um experimento de compartilhamento social¹⁶, que almejava ser um local para as gerações mais novas consumirem notícias que fariam algum sentido para elas. Diferentemente do *Huffington Post*, que começou a se firmar como um jornal sério e voltado para assuntos políticos durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2004 e consolidou-se “com uma série de reportagens entre o verão e o outono de 2005, em que Arianna Huffington atacou sem parar os militares que tinham namoros estrangeiros durante a prestação de seus serviços”. (ALTERMAN, 2007, p. 08)

Em seus primeiros anos, uma das poucas pessoas a acreditar e injetar algum dinheiro no laboratório de conteúdo viral de Jonah Peretti foi Kenneth Lerer, que já era seu sócio junto com Arianna Huffington no *Huffington Post*. Mesmo com esse capital inicial, o *BuzzFeed* funcionou com baixíssimo custo operacional durante os primeiros estágios de criação. Para conseguir manter um modelo econômico sustentável, o site contava com uma equipe exígua, de cerca de 12 pessoas, sendo que parte do time fazia como Peretti e se dividia entre os afazeres do *BuzzFeed* e do *The Huffington Post*. Devido seu caráter experimental, muito do que era apreendido no *BuzzFeed* era posto em prática no outro portal¹⁷.

Para alavancar o tráfego no *BuzzFeed*, o site contava com um pequeno aplicativo na *home page* de seu “irmão”. Assim, eles poderiam aproveitar a popularidade que o *Huffington Post* já desfrutava naquele momento. Porém, esta facilidade teve que ser cortada. O que poderia decretar o fim do *BuzzFeed*, pois tal fato seria capaz de acarretar uma queda no número de visitas ao site. Mas o encerramento deste alavancador foi encarado como uma oportunidade de trazer mais autonomia para o site. Foi neste período que Peretti passou a dedicar metade do seu tempo ao segundo investimento e metade ao *The Huffington Post*.

¹⁵ Disponível em: <http://www.digitalriptide.org/person/Peretti-peretti/>. Acesso em 07 de dezembro de 2015.

¹⁶ Disponível em: <http://www.digitalriptide.org/person/Peretti-peretti/>. Acesso em 07 de dezembro de 2015.

¹⁷ Disponível em: <https://medium.com/matter/buzzfeeds-jonah-peretti-goes-long-e98cf13160e7#.ytt7gzweu>. Acesso em 29 de janeiro de 2016.

O primeiro estágio do *BuzzFeed* foi o uso de um widget¹⁸ chamado *Buzzbot*, um “mensageiro instantâneo que analisava o *feed* de blogs para perceber quais estavam acelerando mais rápido e mandava os links desses blogs para sua equipe” (KUNG, 2014 p. 95). Junto com ele, a equipe construiu uma ferramenta chamada de Detector de tendências¹⁹, que pode ser caracterizada como a primeira forma editorial do *BuzzFeed*. Usando o material recebido pelo *Buzzbot*, Peggy Wang (a primeira editora do *BuzzFeed* e atual editora-chefe do *BuzzFeed Life*, editoria que será explicada mais adiante) escolhia qual conteúdo atendia aos critérios noticiosos do site. Com o material selecionado, a diretriz editorial era imaginar a escrita do texto como se o autor estivesse em uma festa conversando sobre determinado assunto. O primeiro passo era perguntar se o interlocutor já havia ouvido falar sobre o assunto e explicar brevemente sobre o que se tratava. Se o leitor já tivesse familiarizado com o tema, aquilo não ocuparia muito de seu tempo e se ele não tiver ouvido, aquela breve explicação dava um panorama sobre seu teor. Peretti continua explicando o desenrolar do texto: “as próximas quatro sentenças eram opinião, ponto de vista, comentários ou algo assim”²⁰. Essa técnica de redação pode ser encarada como um modo de criar vínculos com o leitor, pois ao se assemelhar com uma conversa, aquela notícia passa a soar mais pessoal e intimista.

2.1 Expansão do site

Foi apenas em 2011, quando o *The Huffington Post* foi vendido para AOL por 315 milhões²¹ de dólares, que Jonah Peretti pode se dedicar plenamente ao *BuzzFeed*. Com sua atenção voltada a empresa, sua prioridade passou a ser consolidar a companhia e para isto ele começou a empreender atrás de capital. Diferentemente da dificuldade de captação de recursos dos primeiros anos, atualmente o *BuzzFeed* é uma empresa solidamente financiada, tendo recebido cerca de 296,3 milhões de dólares de 14

¹⁸ Componente de uma interface gráfica do usuário (GUI), o que inclui janelas, ícones, menu, barra de rolagem, etc.

¹⁹ Disponível em: <https://medium.com/matter/buzzfeeds-Peretti-peretti-goes-long-e98cf13160e7>. Acesso em 06 de dezembro de 2015.

²⁰ Disponível em: : <https://medium.com/matter/buzzfeeds-Peretti-peretti-goes-long-e98cf13160e7>. Acesso em 06 de dezembro de 2015. Tradução do autor: “The next one to four sentences were opinion or point-of-view or commentary or a joke or something. Sort of what you would say afterwards.”

²¹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/tres-anos-apos-aquisicao-por-aol-huffington-post-ainda-esta-no-vermelho-11143245>. Acesso em 15 de novembro de 2015.

investidores diferentes, que vão desde homens de negócio do Vale do Silício até bancos e fundos coletivos.²²

O último grande investimento noticiado foi de 50 milhões de dólares feito em 2014 pela Andreessen Horowitz, uma empresa de capital de risco do Vale do Silício, fundada por Ben e Marc Horowitz. O investimento dos irmãos foi providencial para estruturar a companhia como é conhecida hoje. Essa estruturação está dividida em seis grandes braços, como explicitado dentro do próprio site:²³

- *BuzzFeed* Editorial – Essa parte da companhia está dividida em três áreas: *BuzzFeed News*, *BuzzFeed Life* e *BuzzFeed Buzz*. O *BuzzFeed News* inclui notícias e furos de reportagens de várias partes do mundo, além de análises do cenário político e correspondentes internacionais. O *BuzzFeed Life* é focado em compartilhar coisas sobre estilo de vida e dicas cotidianas como receitas culinárias e tutoriais de Faça Você Mesmo. Já o *Buzz*, braço pelo qual o site é recorrentemente lembrado, é onde entram as listas; memes; testes de personalidade e os animais fofinhos. Todas essas três áreas devem se reportar a Ben Smith, editor do *BuzzFeed* desde 2011.
- *BuzzFeed Motion Pictures* – Esta área da companhia é voltada para a produção de todo o conteúdo audiovisual disponibilizado por eles, e produz inclusive alguns *Gif's*. O responsável dessa área é Ze Frank, performer e cinegrafista nova-iorquino.
- *BuzzFeed Distributed* – Área responsável em pensar todo o conteúdo externo ao site. O site tem um forte posicionamento transmídia (conceito que será explorado mais tarde) e trabalha em mais de 30 plataformas diferentes. Grande parte de seus acessos provém de interações em mídias sociais como *Twitter*, *Facebook* e *SnapChat*.
- *BuzzFeed Creative* – No *BuzzFeed*, não existem *banners* nem espaços publicitários. Todo o material publicitário é criado dentro da própria empresa e publicado junto com os outros conteúdos dentro da categoria *branded content*. O *Creative* é o braço voltado à produção desse conteúdo.

²² Disponível em: <https://www.crunchbase.com/organization/buzzfeed#/entity> .Acesso em 07 de dezembro de 2015

²³ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-announces-major-expansion-across-all-business-lines#.hoknv5BBV>. Acesso em 10 de dezembro de 2015

- *BuzzFeed International* – Área que cuida dos escritórios espalhados ao redor do mundo e se ocupa da expansão para países onde a presença ainda não é tão forte.
- *New Companies* – Espécie de incubadora de projetos que pretende colocar o site na vanguarda das tecnologias presentes na internet.

É importante lembrar que o *BuzzFeed* nasceu em 2006, antes do boom das redes sociais, solidamente ancorado na era do *desktop* e em um contexto de expansão da web 2.0. Mas, para que se entenda melhor o contexto de expansão do *BuzzFeed*, é preciso que abrir um parêntese para que sejam explicadas as fases da web.

Em 1989 o físico britânico Tim Berners-Lee sugeriu a criação de um espaço de aprendizagem comum a todos os portadores de internet²⁴. Essa web seria um local de aprendizagem, seu conteúdo era estático e a interatividade com os usuários é praticamente nula (LIMA, 2011).

Com o melhoramento das potencialidades da web, essa primeira fase descrita por Tim Berners-Lee foi chamada de web 1.0, e sua sucessora ficou conhecida como sua versão 2.0. A web 2.0 foi um termo cunhado em outubro de 2004 pelos pesquisadores estado-unidenses Tim O'Reilly e Dale Dougherty, durante um evento de mídia em São Francisco. Durante esse evento, as empresas de mídia chegaram à conclusão que “[...] a web precisa ser mais dinâmica e interativa, de modo que os internautas podem colaborar com a criação de conteúdos.” (BLATTMANN & SILVA, 2007, p. 197). Assim, começava a nascer à segunda geração de serviços on-line e o conceito da Web 2.0. Antes desse momento não se pensava em diferentes momentos de evolução da web, como explicam melhor os pensadores holandeses Van Dijk e Nierborg:

A web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seu público em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. (JENKINS, FORD, GREEN, 2012, p. 49)

Já a web 3.0 focará menos na interatividade do que a sua antecessora. Nela, a informação será indexada para otimizar a busca de dados não só pelos seus usuários

²⁴ Internet e web são conceitos diferentes. Enquanto a primeira é uma rede que conecta computadores, a web é um ambiente de acesso à internet. (BERNERS-LEE et al, 2001, p. 03)

como também (e principalmente) pelos robôs e máquinas. Essa nova categoria de web será melhor discutida nos próximos capítulos.

Não é difícil de perceber que o contexto de incentivo a participação do usuário fornecido pela web 2.0 era o ambiente ideal para que o *BuzzFeed* florescesse. Apesar do termo web 2.0 ter sido criado em 2004, todas as suas potencialidades ainda demoraram algum tempo para se fortificar. Porém, quando Jonah Peretti começou a se ocupar unicamente da companhia, a web 2.0 já era uma realidade no ambiente on-line. Isso é visto por Peretti como evento de fortuito pois:

Nós demos muito sorte com o *timing*. Nós éramos uma companhia focada em criar conteúdo para as pessoas compartilharem quando chegou a era da internet digital, no momento em que o *Facebook*, *Twitter* e outras plataformas alcançaram uma grande escala, e nesse exato momento foi que se tornou possível construir uma grande companhia de publicação de conteúdo via distribuição social²⁵

Nesse momento da internet onde as ferramentas já possibilitam a publicação de informação pelos usuários, o uso de redes sociais é comum e as plataformas colaborativas são uma forma de disseminação do conteúdo, como explica o pesquisador nipo-brasileiro Milton Shintaku (2014, p. 126). Esse foi um ponto importantíssimo para o crescimento do *BuzzFeed*. Apesar da companhia não fazer divulgação de seus lucros, é possível calcular que entre 2011 e 2015 o *BuzzFeed* quadruplicou a sua receita²⁶ e passou de um escritório de 12 pessoas para empregar mais de 900²⁷ em escritórios espalhados por

Los Angeles, Washington, Distrito de Columbia, São Francisco, Chicago, Londres, Berlim, Sidney e Mumbai e equipes editoriais em São Paulo e Paris. Existem cerca de 250 repórteres e redatores no *BuzzFeed News*, *Life e Buzz*, com cerca de 120 repórteres trabalhando apenas em notícias. Cientistas de dados são cerca de 100 e existem 'muitos' trabalhando em tecnologia. *BuzzFeed* Video tem cerca de 60 produtores que estão ancorados em Los Angeles. (*BUZZFEED* apud KUNG, 2014, p. 95)²⁸

²⁵ Disponível em: <https://soundcloud.com/a16z/a16z-podcast-sharing-is-the-metric-that-matters-building-buzzfeed-for-a-socialmobile-world>. Acesso em 04 de novembro de 2015. Tradução do autor: “we got very lucky with timing. We were a company focused on making content for people to share just as the social web came of age, at the moment when Facebook and Twitter and other platforms reached scale, and at exactly the moment when it became possible to build a big publishing company through social distribution.”

²⁶ Disponível em: <https://www.crunchbase.com/organization/buzzfeed#/entity> acessado em 10 de dezembro, 14:14

²⁷ Disponível em: <https://youpix.com.br/em-defesa-da-buzzfeediza%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-4018caa12431#.yxlzgr7mu> acessado em 01 de dezembro, 08:38

²⁸ Tradução do autor: “New York, BuzzFeed employs 750 staff, with offices in Los Angeles, Washington, DC, San Francisco, Chicago, London, Berlin, Sydney, and Mumbai, and teams in São Paulo and Paris.

Mesmo não havendo dados sobre a visualização do site em seus primeiros anos, em 2012 ele gerava cerca de 100 milhões de acessos mensais, a maioria advinda de seu website e do aplicativo de celular. Sendo que grande parte desse tráfego era dentro do próprio Estados Unidos. No último memorando divulgado por Jonah Peretti em outubro de 2015, esses dados cresceram para cerca de 5 bilhões de acessos somente no site. Juntando o engajamento em suas outras mais de 30 plataformas (*Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, Facebook Video...*), eles contam com 18 bilhões de acesso mensais.²⁹

O modo que o *BuzzFeed* cresceu rapidamente causou grande burburinho na mídia, mas para que o site deixasse de ser apenas mais uma novidade no contexto de expansão da web e se consolidasse como uma empresa midiática era preciso agregar também a produção de conteúdo jornalístico.

There are around 250 reporters and writers across BuzzFeed News, Life and Buzz, with around 120 working just in news. Data scientists number around 100, and there are ‘a lot’ in tech. BuzzFeed Video has over 60 producers based in LA”

²⁹ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/Peretti/2015memo#.orl5WNGG9>. Acesso em 8 de janeiro de 2016.

3 DE COMPARTILHAMENTO DE MEMES A PLATAFORMA DE NOTÍCIAS

Para que o *BuzzFeed* começasse a chamar atenção da mídia tradicional, uma característica marcante do site foi adquirida em 2011: O início da cobertura de notícias em tempo real. No início, a cobertura jornalística era exclusiva para o que acontecia nos Estados Unidos, mas ao decorrer dos anos suas sucursais ao redor do mundo começaram a cobrir também o Reino Unido, Austrália, Brasil, Alemanha, França, Índia e México.

Para criar um braço jornalístico na companhia, o primeiro passo era contratar um jornalista que poderia entender a abordagem do *BuzzFeed*. Ben Smith nasceu em Nova York e estudou jornalismo na Universidade de Yale. Antes de trabalhar no *BuzzFeed*, ele era conhecido por inserir conteúdos de política local na era digital, e foi o responsável pelo *Politicker*³⁰, blog que escreveu para o *The Observer* em 2004³¹. Em vez de esperar a publicação da edição impressão do jornal para fazer *upload* do conteúdo on-line, como era comum no início do ano 2000. O jornalista também foi um dos primeiros a publicar o que sabia sobre os assuntos na web e deixar a caixa de comentários aberta, para que os leitores pudessem se engajar ativamente com aquele conteúdo.

Em um ambiente de notícias políticas, o diálogo costuma ser extenso e acalorado. Ao instituir um espaço de trocas dentro do site, Ben Smith ajudou no processo de apreensão do leitor, uma vez que caixas de comentários “podem ser identificadas como elementos importantes na medida em que são capazes de produzir uma maior densidade semântica ou uma camada adicional de informação e de opiniões diversas” (FIDALGO, 2004, p. 182). Outros aspectos sobre as caixas de comentários serão abordados futuramente.

Após sua empreitada no *Politicker*, Ben Smith foi o principal blogueiro do site *Politico*³², que até hoje goza do status de um dos sites políticos mais prestigiados dos Estados Unidos, e é conhecido por sua cobertura dos bastidores do que acontece em Washington; sobre o congresso americano, transações de lobby e o presidente (CHAPMAN; 2014, p. 113).

Para muitos, a decisão de Ben Smith ao trocar o conceituado *Politico* pelo site de listas *BuzzFeed* parecia um tanto precipitada. Alguns críticos indagaram se quando um

³⁰ <http://observer.com/politics/>

³¹ Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/02/17/fashion/ben-smith-the-boy-wonder-of-buzzfeed.html?_r=0. Acesso em 01 de dezembro de 2015

³² <http://www.politico.com>

conteúdo está sendo pensado principalmente pelo seu poder de viralização, ao invés de sua substância, não se colocaria “o carro na frente dos bois”, no que Smith respondeu que estava muito menos preocupado com isso do que se preocupara com SEO (*Search Engine Optimization*) - ferramenta de otimização de buscas, que engessa a escrita para que seu artigo seja posto no topo das buscas do Google³³.

Esse comentário faz com que percebamos que grande parte do jornalismo on-line já estava ancorado em robôs e algoritmos de leitura do Google, que são de certa forma escritos por máquinas. Já a viralização, segundo Ben Smith é “fundamentalmente sobre produzir conteúdos que as outras pessoas vão gostar”³⁴. Porém, essa definição pode ser considerada um pouco simplória, como será debatido posteriormente.

Smith foi o responsável por levar a companhia alguns nomes de peso da indústria jornalística, como Mark Schoofs,³⁵ ganhador do prêmio Pulitzer por sua cobertura ao 11 de setembro. Mark é o editor da equipe investigativa do *BuzzFeed* e a ex-repórter do *The New York Times*, Lizza Tozzi é a editora de jornalismo. Chris Hemby também é um ganhador do prêmio Pulitzer que passou a integrar a equipe de cobertura de fatos em outubro de 2013. Para construir a equipe de correspondentes estrangeiros, contrataram Miriam Elder, que esteve baseada em Moscou como jornalista do *The Guardian* (BULLOCK, 2014, p. 33)

Além de trazer jornalistas para a redação, Ben Smith tentou incorporar a equipe que estava presente há mais tempo os padrões e saberes da profissão. Summer Anne Burton, uma das produtoras de vanguarda do *BuzzFeed* sintetiza: “Muito de nós pensavam como uma companhia de tecnologia. Com a chegada de Smith, estamos aprendendo a aumentar nossos padrões enquanto mantemos uma atitude experimentadora”.³⁶

Como percebe-se na fala acima que em seus primórdios, não havia intenção de incluir jornalismo dentro do *BuzzFeed*. Mas com o passar do tempo, os diretores da empresa foram percebendo que havia uma carência de informações projetada aos jovens

³³ Disponível em:

<http://www.fastcompany.com/1800780/wtfindeedpoliticosbensmithjoinsbuzzfeedbuildsocialnewsorganization> Acesso em 27 de dezembro de 2015.

³⁴ Disponível em: < <http://www.fastcompany.com/1800780/wtf-indeed-politicos-ben-smith-joins-buzzfeed-build-social-news-organization>>. Acesso em 30 de janeiro. Tradução do autor: Sharing is fundamentally about producing things people like

³⁵ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeed-hires-mark-schoofs-to-lead-investigative-reporting#rf9nl20EvV> .Acesso em 9 de junho de 2015.

³⁶ Disponível em: http://www.cjr.org/cover_story/who_cares_if_its_true.php .Acesso em 5 de janeiro de 2016.

de 20 a 30 anos que cresceram juntos com a internet e estão permanentemente on-line (KUNG, 2014, p. 65). Esse público já formava os tradicionais leitores do *BuzzFeed* e estavam interessados em notícias, mas não se identificavam com a mídia tradicional. Em retrocesso, a criação do *BuzzFeed News* serviu para ocupar um buraco que se tornava cada vez maior com o declínio da mídia impressa, uma vez que:

Apesar da luta da mídia tradicional, o desejo por grandes reportagens e entretenimento continuam [...] o mundo precisa de companhias que gerem conteúdo para pessoas que cresceram na internet, cujo o entretenimento e notícias continuam pouco compreendidos pela televisão e pelos jornais (PERETTI apud KUNG, 2014, p. 66)³⁷

Para lidar melhor com esse público, a "Estratégia do Mullet" do *The Huffington Post* mencionada anteriormente foi adaptada a realidade desse novo site para a estratégia do Café Parisiense, como explica Peretti:

É a ideia que ninguém quer ir ler filosofia sozinho na livraria. Você quer trazer seu livro do Sartre à cafeteria e também quer ter sua cópia do *Le Monde*. Quando se virar para afagar algum cachorro fofinho, isso não vai fazer com que você pareça um idiota. Quando for flertar com alguém na mesa ao lado ou fofocar sobre algo trivial, isso não fará com que você pareça um burro. As pessoas estão interessadas em várias coisas diferentes. Você pode ser inteligente e também ter um coração. Você pode ter um coração, mas também estar interessado em algo trivial. Todas essas coisas podem coexistir.³⁸

Mesmo com esse posicionamento, houve alguma resistência dos leitores em aderir ao site como uma fonte de informação, e não só de entretenimento. Nos Estados Unidos, existe uma certa tradição que a cada nova corrida presidencial, emerge um veículo que consiga captar o espírito daquela eleição em sua cobertura.

Ansiando por ser "O Escolhido" de 2012, o *BuzzFeed* teve seus repórteres cobrindo a turnê eleitoral tanto de Mitt Romney quanto de Barack Obama, os candidatos do partido Republicano e do Democrata, respectivamente. Sabendo que o caráter da seção

³⁷ Tradução do autor: "Despite the struggles of the traditional media, there remains an insatiable desire for great reporting, entertaining content, and powerful storytelling. Facebook, Twitter, and the other Silicon Valley-based social sites are amazing distribution platforms, but user generated content alone isn't enough to fill the hole left by the ongoing decline of print newspapers and magazines. The world needs sustainable, profitable, vibrant content companies staffed by dedicated professionals; especially content for people that grew up on the web"

³⁸ Disponível em: http://www.cjr.org/cover_story/who_cares_if_its_true.php. Acesso em 10 de dezembro de 2015. Tradução do autor: "You can sit reading philosophy but maybe there's a cute dog at the next table and you stop to play with it, and it makes you smile. This doesn't make your philosophy reading any less relevant, and it doesn't make you stupider. "

de política ainda era embrionário, o site aproveitou para fazer parceria com o *The New York Times* durante a cobertura das convenções dos dois grandes partidos dos Estados Unidos³⁹.

As eleições de 2012 foram as primeiras em que a ferramenta de *microblogging* *Twitter* foi plenamente usada, uma vez que a sua explosão se deu em 2009 (SILVA, 2010, p. 66). Tendo consciência que o *Twitter* foi muito bem assimilado pelos jornalistas, pois o seu formato permitia a publicação de pequenas narrativas em tempo real, o *BuzzFeed* tentou adaptar grande parte de sua cobertura para o formato dessa rede social e foi responsável por coberturas que só foram noticiadas tempos mais tardes pelos seus concorrentes. O pesquisador Francisco Silva explica como os motivos pelos quais isso ocorreu, pois no *Twitter*:

[...] é possível atualizar e receber atualizações por dispositivos móveis, tem-se a possibilidade de enviar e receber atualizações em tempo real, configurando algo próximo às práticas de jornalismo em ambientes móveis (SILVA, 2007, p. 69).

Um dos repórteres sintetiza bem o sentimento que o *Twitter* conferia a cobertura eleitoral: “No passado você tinha que andar no ônibus da imprensa ou estar na sala de arquivos para ver como a narrativa política é formada. Mas nesse ano [2012] o *Twitter* é o ônibus”⁴⁰. Essa declaração prova-se condizente com o momento vivido com um estudo do pesquisador Sounman Hong (2012), que identificou que quanto maior o número de tuítes da publicação, aumentava o número de acessos ao site de origem.

Porém o site não usa as redes sociais apenas como uma plataforma de distribuição, mas também de troca e apuração. No atentado à maratona de Boston em 2013, o site foi o primeiro a identificar o suspeito número dois do atentado ao achar sua conta no *Twitter*, procurar seus seguidores e tentar confirmar com eles se algum conhecia o terrorista⁴¹.

Nesse contexto, o papel de *gatekeeper* se mostra em transformação do que costumava ser. *Gatekeeper* se refere “a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação depende de 'portões' (gates) que funcionam dentro desses mesmos canais de comunicação.” (FERNANDES, 2011, p. 19). E para que isso seja feito, segundo o

³⁹ Disponível em: <https://newrepublic.com/article/106490/buzzfeed-influence-campaign-reporting> acessado em 17 de janeiro de 2016

⁴⁰ Disponível em: <https://newrepublic.com/article/106490/buzzfeed-influence-campaign-reporting> . Acesso em 10 de dezembro de 2016.

⁴¹ Disponível em: <https://medium.com/matter/buzzfeeds-jonah-peretti-goes-long-e98cf13160e7#.nin5obulz>. Acesso em 19 de janeiro de 2016

pesquisador português Nelson Traquina, estes portões precisam ser “regidos ou por regras imparciais ou por um grupo no ‘poder’ que tem o papel de decidir: o que aprovar e o que rejeitar.” (TRAQUINA, 1993, p. 42). Mas se pensarmos no caso do atentado de Boston apresentado acima, o papel sai de um grupo de poder e é transferido para internet, uma vez que sem o perfil nas redes sociais e sem outros usuários apontando de que aquele poderia ser o suspeito, tal descoberta jamais teria sido feita. Essa mudança na função do *gatekeeper* está criando novos paradigmas e problemas, que serão abordadas em capítulos futuros.

Existem muitos pontos de interseção entre o estilo das três frentes editoriais do *BuzzFeed*; o *BuzzFeed News*, *BuzzFeed Buzz* e *BuzzFeed Life*. Ainda que a editoria de notícias tenha conseguido se firmar como um produtor de histórias regulares, envolvendo política, saúde e economia, a abordagem desse conteúdo no site se dá de forma mais leve do que esses costumam ser em outras empresas de comunicação. Ao entrar na seção destinada a notícias, é possível encontrar matérias como “Todos Os Americanos Estão Despedidos”, um longo artigo investigativo que desmascara esquema de importação ilegal de estrangeiros para cobrir empregos que costumavam ser de americanos pobres⁴², juntos com “23 Gatinhos do Congresso”⁴³ e “69 Fotos de Formatura de Políticos”⁴⁴.

Um bom exemplo dessa mistura de amenidades e trabalho tradicional é a “relação” que o *BuzzFeed* desenvolveu com o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Após a sua cobertura das eleições presidenciais de 2012, onde o *BuzzFeed* alcançou notoriedade como site de notícias, como já dito anteriormente, e com isso o veículo passou a integrar o jantar dos correspondentes em 2013. O jantar dos correspondentes é um evento anual da Casa Branca que reúne cerca de três mil jornalistas e pretende homenagear o trabalho daqueles que cobrem as informações do Presidente e funcionários da Administração dos Estados Unidos. (COLBERT, 2006). Em sua primeira participação no evento, o site ganhou menção no discurso de Obama, quando o presidente fez uma piada sobre o seu uso de entorpecentes no passado; ao dizer: “Eu me lembro quando BuzzFeed era apenas algo que eu fazia na faculdade por volta de duas da manhã”. No que Jonah Peretti respondeu no Twitter “Caaara, ainda é isso que significa” (LAVENDER, 2013, p. 73)

⁴²Disponível em: http://www.buzzfeed.com/jessicagarrison/all-you-americans-are-fired?utm_term=.kw35v1rZB#.pyONb05MO Acesso em 16 de janeiro de 2016,

⁴³Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/bennyjohnson/23-kitties-of-congress#.xyjQL85Bq3> . Acesso em 16 de janeiro de 2016

⁴⁴Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/search?q=69+politician>. Acesso em 16 de janeiro de 2016

Em uma das notícias sobre o *ObamaCare* é possível encontrar uma paródia do sucesso dos rappers Pharrell e Snoop Dogg “*Drop It Like It's Hot*” (que poderia ser traduzido para o português como “Passe a grana”), onde além de explicar as vantagens e desvantagens do novo plano de saúde criado pelo presidente em 2013, se escuta a paródia, em que o ator responsável por interpretar Obama” diz que é o “poderoso chefe” dos Estados Unidos, além de usar vários passos de dança com a ginga típica de dançarinos de rap.⁴⁵

Porém a situação envolvendo Barack Obama que melhor resumiria a essa mistura entre humor e informação usada pelo *BuzzFeed* foi a entrevista dada pelo presidente ao editor-chefe Ben Smith em fevereiro de 2015. Na entrevista, Obama defende o seu legado enquanto presidente e discute assuntos como o avanço de pautas sociais como o casamento de pessoas do mesmo sexo, a política externa com a Rússia e as eleições de 2016.⁴⁶

A despeito dos assuntos tratados, poderia ter sido uma entrevista tradicional com o presidente dos Estados Unidos, mas o vídeo e as fotografias feitos com Obama no mesmo dia, que acabaram tendo mais repercussão que a entrevista em si, conferem a autenticidade ao acontecimento. Em seu gabinete, Obama tirou algumas fotos bem-humoradas onde faz caretas e posa para fotografias com um bastão de selfie⁴⁷. No vídeo, intitulado de “Coisas Que Todo Mundo Faz, Mas Ninguém Fala Sobre”⁴⁸, aparece um Obama brincalhão, que se diverte com espelho e faz piada sobre sua própria administração. O vídeo foi assistido mais de 60 milhões de vezes e ajudou na viralização da entrevista.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/adriancarrasquillo/so-theres-an-obama-drop-it-like-its-hot-parody-that-wants-ya#.dj2X9gB4zm> Acesso em 9 de junho de 2015

⁴⁶ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/bensmith/buzzfeed-news-interview-president-obama#.oy5N4dPB2> Acesso em 15 de janeiro

⁴⁷ Aparato fotográfico similar a uma vara metálica, é usado para tirar autorretratos com a distância que apenas o braço da outra pessoa poderia proporcionar

⁴⁸ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/andrewgauthier/the-president-uses-a-selfie-stick#.dy1x7LGk1> Acesso em 5 de janeiro

Figura 4: Fotos de Barack Obama durante a entrevista ao BuzzFeed



Fonte: JustJared.com (2015)

Ainda que o *BuzzFeed* abrace o jornalismo mais moderno, algumas das coisas que caíram em desuso em redações tradicionais foram incorporadas a do *BuzzFeed*. Shani Hilton, ex-repórter da NBC de Washington passou a integrar o time editorial com a missão de “trazer mais o DNA *old school* ao lugar”. Para isso ela trouxe uma equipe de revisores de copidesques que trabalham junto aos jornalistas e redatores.⁴⁹

3.1 Consumo de notícias da geração Y

Como já dito anteriormente, o *BuzzFeed* tem como seu público-alvo jovens que já nasceram em um contexto de internet, os *Millenials* ou Geração Y. *Millenials* é um conceito da Sociologia usado para se referenciar aqueles que nasceram a partir dos anos 80 (MARTINS, 2015, p. 2).

Esses jovens têm na internet um importante papel para a construção de sua identidade. Um estudo da Fundação Telefônica feito em 2012 apontou que a internet promove e possibilita desenvolver uma personalidade autônoma e independente e é um

⁴⁹ Disponível em: http://www.cjr.org/cover_story/who_cares_if_its_true.php Acesso em 5 de janeiro de 2016

mediador do processo de construção do *self* e é um símbolo para a construção de identidades coletivas (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA apud MARTINS, 2015, p. 07).

Grande parte dessas características devem-se não só ao comportamento geracional como também ao momento vivido. A rapidez da troca de informações, a fluidez dos contatos interpessoais e o “aburguesamento” dos despossuídos (BAUMAN, 1999) são alguns dos pontos que moldam a essa geração e conseqüentemente o trabalho do *BuzzFeed*.

Um aspecto bastante trabalhado por eles e que pode ser entendido como uma característica geracional, é a sua cobertura de eventos de entretenimento, que é marcada por matérias extremamente entusiasmadas. Para Bauman (1999), esse fato se deve ao fato que a “indústria cultural plantou uma sede de entretenimento e diversão no lugar que – deveria ser ocupado pela ”paixão, pela doçura e pela luz e pela paixão de fazer com que estas triunfem’” (BAUMAN, 1999, p. x)

Para entender melhor a declaração acima, é preciso analisar mais proximamente as características dos leitores do site. Segundo o próprio Jonah Peretti seus leitores estão: “entediados no trabalho, aqueles que tem empregos que usam computadores, mas podem passar um período substancial de tempo usando a internet sem supervisão”⁵⁰. Essa simples premissa já ajuda a resumir a linha editorial do site: uma linguagem coloquial, simples de ser entendida e que pareça uma conversa. É permitido citar marcas, usar gírias e emoticons, junção de sinais gráficos que visam expressar emoções do enunciador, como o “;-)” ou “:(“.

Além disso, é preciso sempre manter o otimismo em suas postagens, já que parte da audiência usa o site para aliviar as frustrações. Isso talvez explique a política de não contratar “*haters*”, pessoas conhecidas na internet por serem supercríticas com o que circula. Conteúdos NSFW (gíria originária dos Estados Unidos que significa “Não Seguro Para o Trabalho”), são produzidos e compartilhados em menor escala, além de receberem um aviso de impróprias para abrir no trabalho.

Portanto, essa linha editorial mais “açucarada” pode ser explicada com o trecho de Bauman que diz que muitas vezes as emoções individuais acabam sendo transportadas para o entretenimento (BAUMAN, 1999).

⁵⁰ Disponível em: <http://blog.hubspot.com/marketing/viral-content-lessons-buzzfeed-upworthy> acessado em: Acesso em: 16 de janeiro de 2016

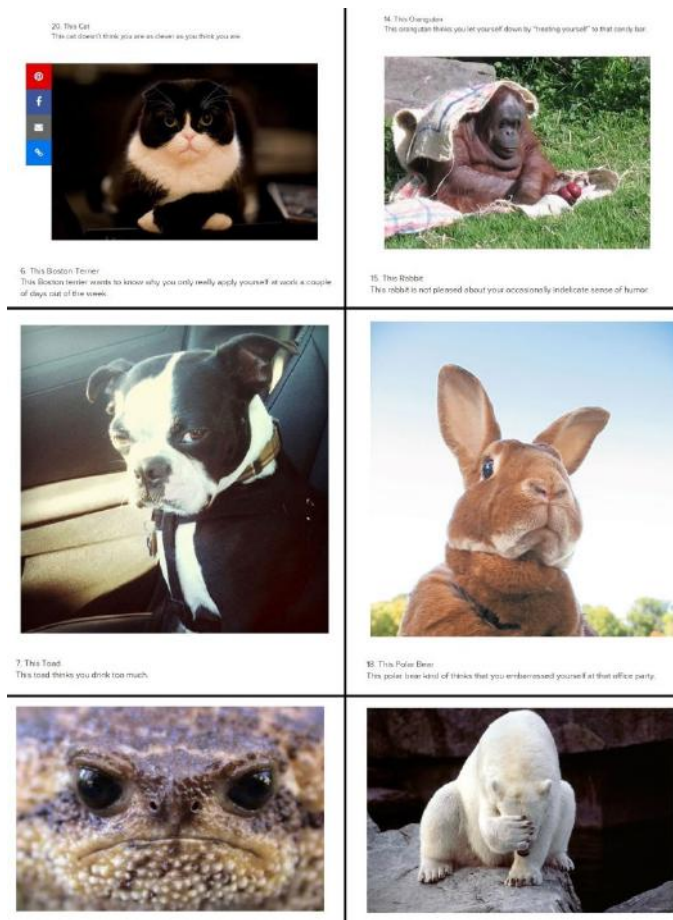
3.2 Marcas editoriais características do *BuzzFeed*

Apesar de ser conhecido como um jornalista de assuntos políticos, Ben Smith inseriu-se como o editor da equipe de vanguarda do *BuzzFeed*. Mesmo tendo sido convidado a trabalhar no site para consolidar a área jornalística, Smith tenta não hierarquizar as editoriais da redação, um dos exemplos é a postagem “Trinta e Três Animais Que Estão Desapontados Com Você”, que para Ben Smith é

[...] um trabalho de literatura. Eu não estou brincando, o autor da postagem passou quase 15 horas achando imagens de animais que expressariam a paleta de emoções que ele estava procurando e ele ainda escreveu legendas muito espirituosas para cada uma delas. De certo modo, isso é mais difícil e competitivo do que reportagens políticas⁵¹

⁵¹ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/02/17/fashion/ben-smith-the-boy-wonder-of-buzzfeed.html> Acesso em: 16 de janeiro de 2016. Tradução do autor “Literature,” Mr. Smith said defiantly, referring to an April BuzzFeed post that has so far received 2.5 million views. “I’m totally not joking.” The author of the piece “spent like 15 hours finding images of animals that would express the particular palette of human emotion he was going for and wrote really witty captions for them,” he added. “And that in some ways is harder and more competitive than, say, political reporting.”

Figura 5: Seis dos “Trinta e Três Animais Que Estão Extremamente Desapontados Com Você”



Fonte: *BuzzFeed* (2012)⁵²

Essa postagem, assim como uma grande quantidade das outras que compõem as matérias publicadas no site, “apropria-se” de diversos conteúdos produzidos por outros usuários da internet. Os redatores são incentivados a se apropriar do conteúdo de outras redes sociais. Para Ben Smith, a diferença entre uma publicação do *BuzzFeed* que agrega outras fontes e a postagem original é que o conhecimento da cultura de internet, a capacidade de avaliar se aquilo é uma mentira ou não e como transformar aquilo em algo que possa trazer material original para a internet.⁵³

Essa é uma prática comum no contexto da Web 2.0, enviesada no discurso da “arquitetura participativa”. Se por um lado “as novas tecnologias possibilitam ao público

⁵² Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/expresident/animals-who-are-extremely-disappointed-in-you>. Acesso em 12 de janeiro de 2016

⁵³ Disponível em: <http://recode.net/2015/09/16/this-week-on-recode-decode-ceo-jonah-peretti-explains-how-buzzfeed-won-the-internet/>. Acesso em 16 de janeiro de 2016

exercer um impacto muito maior na circulação do que antes” (JENKINS, 2014, p. 54), por outro produtor do conteúdo muitas vezes perde o domínio sob aquilo que criou e vê seu esforço intelectual se tornando algo distante do que havia construído em primeiro lugar.

Um exemplo disso é um dos principais e mais copiados estilo de matéria usada pelo *BuzzFeed*, o uso de capturas de tela em suas notícias, quando estes complementam o conteúdo da matéria. Conteúdo do *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr* e *Facebook*, escritos por pessoas sem qualquer vínculo com o *BuzzFeed* são usados por vezes como o uma espécie de reação popular ao que é dito no texto.

Eles também foram um dos primeiros a produzir conteúdo que põem essas capturas de tela como o principal assunto. Uma breve busca das palavras *Twitter* e *Facebook* complementada com a palavra “reações” é possível encontrar matérias como: “15 Incríveis reações Ao Tornado Que Aterrorizou Melbourne”, “20 tuítes que mostram como foi assistir o Globo de Ouro no *Twitter*” e “Reações do *Facebook* a Vitória do Japão na Copa do Mundo”

Todos esses textos, apesar de falarem de assuntos que em um jornal tradicional seriam cobertos por diferentes editorias, tem a essência parecida: ao invés de explorar o fato acontecido em si, eles exploram a reação que ele causou nas redes sociais, sem entrar no mérito de escrever ou analisar o ocorrido em si.

Figura 6: Algumas das reações da internet sobre assuntos diversos

10. Menos a Jennifer Lawrance que continua sorridente, riquíssima e nem aí para nada.



11. O tempo passava e todo mundo cruzando os dedos para um brasileiro ganhar um prêmio.



Vai Faustão!!!

Fonte: *BuzzFeed* (2016)

Dentro da discussão suscitada por Jenkins (2010) se essa prática seria conteúdo roubado ou trabalho explorador, o *BuzzFeed* se blinda dentro desta briga ao elevar seus redatores como curadores do conteúdo existente na internet. O site conta com um grupo de editores de cultura que estão “insanamente inseridos no ritmo da cultura da web, desde *4chan*, *Reddit*, *Tumblr*, *Twitter*, *Pinterest* a blogs da cultura pop e memes e sabem como adicionar suas próprias ideias a isso e criar posts de entretenimento”.⁵⁴ O escritor americano Clay Shirky explica esse fenômeno de maneira bastante otimista em seu livro “A Cultura da participação”:

Publicar costumava ser algo que costumávamos pedir permissão para fazer; as pessoas cujo a permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer marketing (SHIRKY, 2010, p. 45)

⁵⁴ Disponível em: <http://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy/> . Acesso em 17 de janeiro de 2016

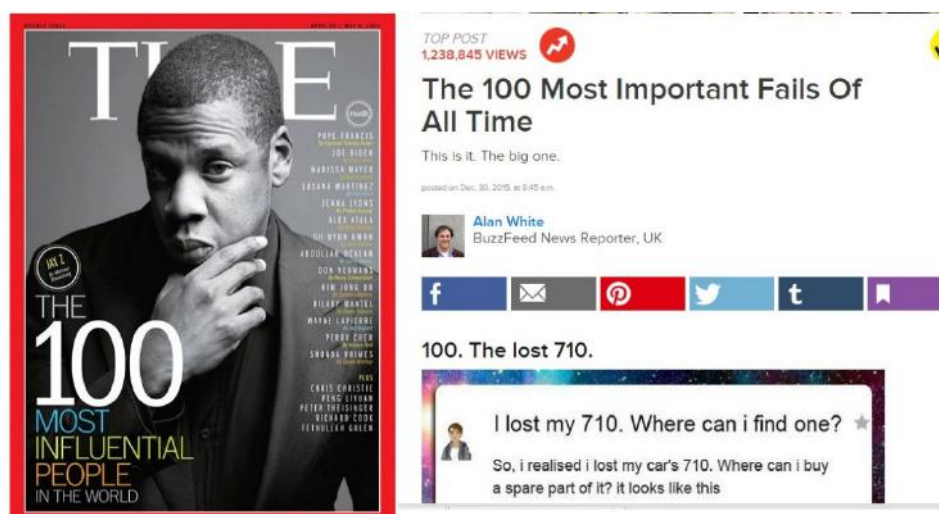
Outro ponto que deve ser observado nas imagens da figura 6 é a estrutura de artigos na qual o *BuzzFeed* se notabilizou: Os *listicles* – junção dos termos *list* (lista) e *article* (artigo). Algumas características marcantes dessas listas são:

[...] costumam seguir todas o mesmo modelo, em que cerca de 20 itens são elencados, numerados e descritos através de parágrafos curtos e imagens. Como tratam de uma gama muito variada de assuntos, as listas tendem a atrair diferentes nichos. E, ainda que a maioria esteja baseada em conteúdo essencialmente humorístico, o formato de artigo em lista também é muito utilizado como recurso para “resumir” ou explicar rapidamente algum evento ou fato que acabou de acontecer. (SARDÁ et al, 2014, p. 3)

Apesar de sua proeminência dentro do estilo editorial do *BuzzFeed*, não podemos dizer que o formato de *listicles* seja efetivamente inovador. Para isso, podemos comparar o *BuzzFeed* a revista *Time*, como já foi feito por outras pessoas⁵⁵. A *Time*, assim como o *BuzzFeed*, não nasceu pensando em virar um produto jornalístico. Sua primeira atividade foi um serviço de clipagem (mas, por conta da diferença de quase um século, a equipe da revista fazia a clipagem de jornais e revistas de outros países, em vez de conteúdo da web, como o *BuzzFeed*). Com a progressão natural do negócio para o jornalismo, a revista *Time* ficou conhecida e até hoje é lembrada por conta de suas listas “As 100 Pessoas Mais Influentes do Mundo”, “Os 10 Maiores Romances do Século”, entre outras. Em sua essência, as listas dos dois meios de comunicação são similares, o que muda é como as potencialidades de formato e distribuição são explorados.

⁵⁵ Disponível em: <https://pando.com/2014/03/06/jonah-peretti-both-time-and-buzzfeed-grew-by-creating-irresistible-lists/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2016.

Figura 7: Semelhanças entre o BuzzFeed e a Revista Time



Fonte: TheHypebr (2013) e BuzzFeed (2015)⁵⁶

Um dos motivos para o sucesso desse formato de construção de texto pode ser biológico. Toda vez que nos deparamos com novas informações, nossos cérebros imediatamente tentam transformar aquilo em algo que faça sentido. Assim que vemos uma figura, ele trabalha em nos dar um contexto pessoal daquilo, para que possamos decidir se aquilo é relevante o suficiente para se focar durante mais tempo (KONNIKOVA, 2013). Paradoxalmente, uma pesquisa feita nos Estados Unidos por Tara Bullock em 2014 mostrou que as informações apresentadas dentro do formato de listas são mais propensas a esvanecerem da memória de seus leitores (BULLOCK, 2014, p. 90).

As listas preenchem uma necessidade crescente de informação nos hábitos dos consumidores de notícias. O instituto de tecnologias móveis *Mobile Republic* chama esse fenômeno de *News Snacking*⁵⁷, que traduzido seria algo como “petisco de notícias”, uma vez que o verbo *snack* (Lanchar) empregado na expressão tem a conotação de consumir aos pouquinhos. Com as *listicles*, o leitor pode suprir essa demanda, uma vez que é muito mais fácil fazer uma leitura por alto de um conteúdo que está sendo descrito, sem precisar perder muito tempo para entender o assunto apresentado.

Outra razão encontrada para o uso do formato *listicles* é a sua facilidade de adaptação para os dispositivos móveis como *tablets* e celulares. Os artigos formatados no estilo *slideshow* (outra forma de organizar listas que pode ser entendida como a versão

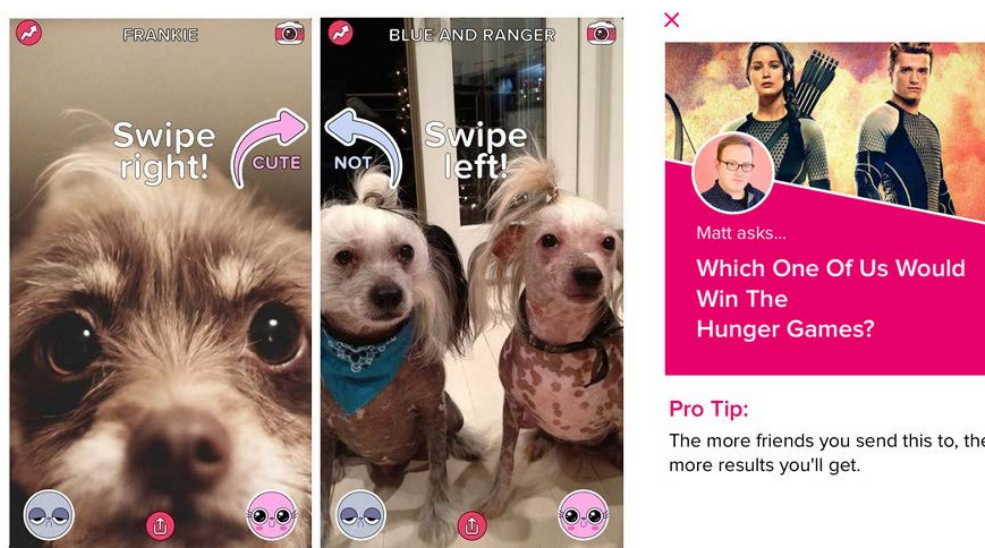
⁵⁶ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/alanwhite/failure-is-the-key-to-success#.si5093eWAw>. Acesso em 02 de fevereiro de 2016

⁵⁷ Disponível em: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/36478539/Infographic2013.jpg>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016

digital dos antigos projetores; só que a troca de *slides* é feita através dos cliques) costuma não funcionar muito bem em dispositivos móveis, os cliques demoram a carregar a próxima informação e muitas vezes sequer funcionam. Já os *listicles*, por terem a estrutura horizontalizada que carrega sem a necessidade de múltiplos cliques, são lidos mais naturalmente.

Segundo o relatório *State of News Media*⁵⁸ de 2015, 57,72% dos acessos ao *BuzzFeed* chegam via celulares, tablets e outros dispositivos móveis. Portanto, o cuidado em como o conteúdo será visto por estes usuários é de suma importância. O *BuzzFeed* conta com diversos aplicativos para celular, como o *BuzzFeed News* (plataforma para notícias), *Cute or Not* (para os amantes de fotos de animais fofinhos), *QuizChat* (que contém os famosos testes do site), além do aplicativo principal, que tem o nome de *BuzzFeed App* e tem uma estrutura, bastante similar a página inicial do site.

Figura 8: Aplicativos do *BuzzFeed*



Fonte: *BuzzFeed* (2015)

O aplicativo *BuzzFeed app* é também o mais baixado nos dispositivos móveis⁵⁹. Ele tem o layout bastante similar a página inicial vista em terminais de desktop⁶⁰, porém

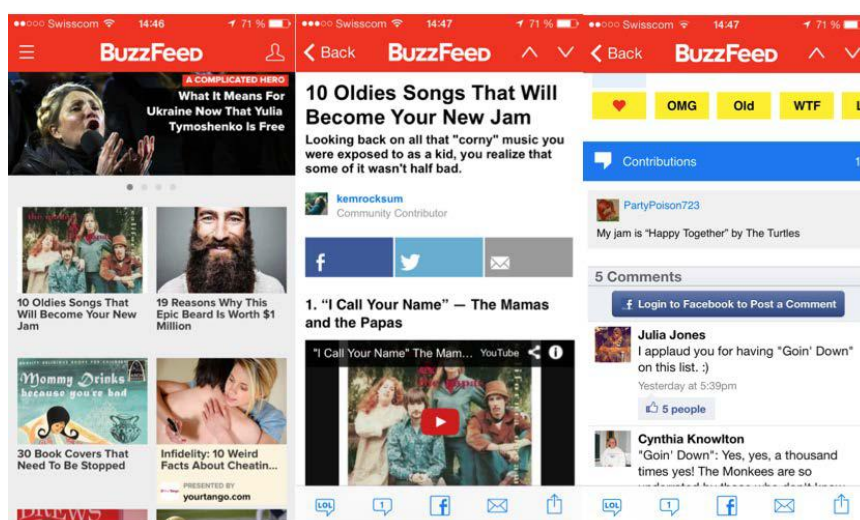
⁵⁸ Relatório organizado pelo *Pew Research Center* é um dos maiores termômetros do mercado de mídia para todo o mundo. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3053530/fast-feed/with-buzzfeeds-new-quizchat-app-you-can-take-quizzes-with-your-bffs>. Acesso em 2 de fevereiro de 2016

⁵⁹ Disponível em: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-10/16/buzzfeed-jonah-peretti> Acesso em 19 de janeiro de 2016

⁶⁰ Terminal de desktop é o termo usado para computadores de mesa, cujo o acesso se dá com pouca mobilidade

com design mais simplificado. Na vista de sua página inicial a partir de computadores, o site conta com três colunas (a superior que está colocada horizontalmente, a coluna central do texto e uma paralela ao texto com os artigos que estão “*Buzzing* Agora”). Já o aplicativo conta apenas com a coluna central, e as outras opções são abertas apenas em menus.

Figura 9: Telas do BuzzFeed vistas através do aplicativo



Fonte: *BuzzFeed* (2015)

Segundo Jonah Peretti, esse também é um dos motivos para que tenham sido escolhidos como modelo de negócios a publicidade nativa, pois segundo ele: “Nossos anúncios funcionam melhor no mobile! Essas tendências são os motivos pelos quais o *BuzzFeed* é lucrativo. Quanto mais troca de conteúdo entre o social e o mobile, melhor para o nosso negócio”.⁶¹

A publicidade nativa realmente pode ser um ótimo negócio comparado a banners. Enquanto o segundo tem enfrentado sérias restrições com os bloqueadores de anúncios usados por grande parte dos usuários da web, só em 2014 o *BuzzFeed* contabilizou mais de 100 milhões de dólares com conteúdo patrocinado (KUNG, 2014, p. 64).

O modelo de publicidade nativa já é utilizado por empresas tradicionais, mas modelos de negócios baseados 100% nesse tipo de anúncios são um fenômeno recente.

⁶¹ Disponível em:

http://www.slate.com/blogs/the_slatest/2015/04/10/buzzfeed_deletes_post_about_women_and_dove_soap.html?wpsrc=fol_tw. Acesso em 19 de janeiro de 2016

Publicidade nativa é o termo usado para se referir a conteúdos patrocinados produzidos por jornalistas. A experiência mais imersiva para chegar aos consumidores. Para alguns críticos a esse modelo, o conteúdo patrocinado invade a fronteira que divide a equipe editorial do setor comercial e faz com que o poder do jornalista esteja cada vez mais nas mãos do mercado⁶².

As diretrizes editoriais do *BuzzFeed* servem tanto para a equipe editorial como a de conteúdos patrocinados, uma vez que as diretrizes editoriais e éticas são iguais para todos os grupos de redatores do site⁶³. É possível perceber tal fato ao compará-los com o “conteúdo não pago”. Alguns exemplos são “10 provas de que enfiar o pé na jaca nunca vale a pena” (patrocinado pela cerveja Heineken) e “10 Razões Por Que Estar Falido Não É A Pior Coisa Do Mundo”(patrocinado por um banco norte-americano). Ao não citar a marca diretamente no título da postagem “o anúncio cria uma emoção e experiência com a qual o consumidor por se conectar com o produto.” (LEMAS, 2015)

Apesar de citar produtos e empresas mais livremente, um dos pontos que pode ser observado desse espaço “mais livre” é ponderado por Jenkins, quando diz que “os interesses corporativos nunca irão de alinhar completamente com a cultura participativa e surgirão atritos frequentemente” (JENKIS, 2014). Exemplo disso foi uma postagem da jornalista do *BuzzFeed* Arabelle Sicardi, que criticava uma campanha do sabonete Dove, um dos anunciantes do *BuzzFeed*, que colocou duas portas em frente a lojas: uma dizia bonita e a outra normal. A autora da postagem questionou “porque aparentemente a vida é definida por esses dois rótulos e nada mais” (SICARDI, 2015). Entretanto, dois dias após a publicação, o artigo foi tirado do ar, sem muitas explicações.

Casos similares na empresa já foram divulgados. Um ex-repórter do site, Mark Duffy, havia dito em 2013 que Ben Smith o havia feito apagar uma postagem crítica ao Desodorante Axe, devido pressões Unilever (empresa que também é dona da Dove)⁶⁴.

3.3 Mecanismos de incentivo a interação do leitor

⁶² Disponível em: <http://meltdsp.com/blog/marketing/2014/01/06/a-polemica-da-publicidade-nativa-e-seu-crescimento/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2016

⁶³ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/shani/the-buzzfeed-editorial-standards-and-ethics-guide#waevMKaVmD>. Acesso em 7 de fevereiro de 2016

⁶⁴ Disponível em: <http://www.adweek.com/adfreak/ad-blogger-copyranter-goes-out-bang-after-getting-fired-buzzfeed-154129> Acesso em 19 de janeiro de 2016

A conexão que os artigos criam com o leitor, são importantes para que aquele conteúdo seja compartilhado pelos usuários. Cerca de três quartos de todos os acessos do *BuzzFeed* chegam ao site via compartilhamentos de terceiros em redes sociais (KUNG, 2014, p. 69), portanto O *BuzzFeed* incorpora uma tendência que tem se tornado cada vez mais comum na internet, a descentralização do conteúdo. Isso se prova uma vez que o *BuzzFeed* “não liga muito para a cara de sua homepage, pois não espera que as pessoas os visitem como um 'site de destino', mas sim encontrem as notícias em seus feeds” (BELL, 2015, p. 89).

Essa tendência se encaixa no conceito de “mídia espalhável”, formulado pelo pesquisador estado-unidense Henry Jenkins no livro “Cultura de Conexão”. A mídia espalhável enfatiza a ação dos multiplicadores (termo criado com McCracken para falar de “membros da audiência que geram valor por meio de suas atividades” (MCCRACKEN, 2010). Ao enfatizar o movimento dos multiplicadores, Jenkins tira a carga semântica de involuntariedade que nós encontramos no termo viral, que é bastante usada para estes conteúdos que se tornam sucesso na internet.

Além disso, o conceito de mídia espalhável também dá bastante ênfase a transmidialização do conteúdo. Para Jenkins (2009) com a rapidez no fluxo de informação que vivemos atualmente, é praticamente impossível que o conteúdo não viaje em diferentes plataformas. No princípio, o conceito de transmídia era aplicado apenas quando “uma narrativa passa de uma mídia para a outra, por exemplo, quando um seriado de TV é expandido para diferentes mídias, mantendo o seu enredo e dando continuidade a história criando um universo ficcional próprio.” (JENKINS apud BIEGING et al, 2010, p. 02).

Porém, seja por extensão de sentido da palavra transmídia ou pela grande expansão das redes sociais desde que o conceito foi criado, o conceito passou a abranger também a passagem do conteúdo também entre diferentes plataformas da web. Seja um meme que nasce no *Twitter* e é compartilhado até que apareça em páginas de humor do *Facebook* ou um desafio de vídeo criado no *Snapchat* que acaba ganhando aderência dos usuários do *Youtube* ou até mesmo uma novela que utiliza de blogs para divulgar conteúdos extras de seu enredo, atualmente todos esses exemplos podem ser descritos como exemplos transmidáticos.

Do ponto de vista comercial, o investimento em conteúdo transmídia é uma solução inteligente, uma vez que “a leitura através de várias mídias sustenta uma experiência mais profunda que motiva o aumento do consumo” (JENKINS, 2003). No

mesmo livro citado parágrafos acima, Jenkins aponta mais um motivo para que a aposta em conteúdo transmídia se torne mais rentável, uma vez que diferentes mídias atraem diferentes nichos de mercado. Em um contexto de internet, onde as audiências encontram-se cada vez mais segmentadas, um conteúdo que atravessa a barreira de diferentes redes, pode ser lido pelos seus usuários de maneiras completamente diferente em cada contexto.

Esse conceito é perfeitamente aplicável a produção do *BuzzFeed* e a transmidialidade pode ser até encarada como um dos seus pilares centrais, uma vez que (como dito anteriormente), grande parte dos seus acessos provém de redes sociais e que desde seu princípio ele nasceu como um experimento para entender como os conteúdos eram compartilhados ao redor da web. Para que o conteúdo faça o percurso para a transmidialização, é preciso que este converse diretamente com o público, pois “a mídia é como um triatlo, com três enfoques diferentes, as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar” (SHIRKY, 2010, p. 24). Jenkins (2010) confirma a afirmação de Clay Shirky e ainda estende o seu sentido quando diz que:

[...] quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas—e muitas vezes nem principalmente—no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela. (JENKINS, 2014, p. 37)

A citação de Jenkins é bem empregada no que se refere a estrutura do texto escrito pelo *BuzzFeed*, mas também é um dos mecanismos que fazem com que o leitor interaja com as publicações e queira que seus círculos vejam e também tenham alguma relação com aquele conteúdo. Porém, a interação dos usuários do *BuzzFeed* se dá de inúmeras maneiras, “uma vez que a simples navegação por entre as páginas digitais do site já é um processo interativo” (PRIMO, 2008, p. 09), portanto, serão descritas abaixo apenas aquelas especificidades para aumentar a interação e o compartilhamento usados pelo *BuzzFeed*:

3.3.1 ÍCONES DE COMPARTILHAMENTO NAS REDES SOCIAIS:

Em uma postagem tradicional (*quizzes* e vídeos serão tratados em tópicos posteriores), o leitor encontra os botões de compartilhamento⁶⁵ no topo da matéria; em cada uma das fotos no corpo do texto e no fim do texto. Como 75% do tráfego do *BuzzFeed* provém de redes sociais, é lógico inferir que esses botões de compartilhamento ganham bastante destaque na arquitetura do site.

Recentemente eles incorporaram a estes ícones o botão de salvar a postagem (exemplificado na figura 9 pela bandeirinha branca). Essa é uma técnica usada também pelo *Facebook* e permite que o usuário salve aquele conteúdo para postar em um momento mais oportuno.

Figura 10: Ícones de compartilhamento presentes nas matérias



Fonte: *BuzzFeed* (2015)

3.3.2 AVALIAÇÃO DAS POSTAGENS

Ao se cadastrar no site, você passa a poder avaliar as matérias com os seguintes marcadores: “O MELHOR, HAAAAHA, MEU DEUS!, WTF, FAIL, FOFO”⁶⁶, além do símbolo de um coração rosado e um coração partido (ícones de coração costumam ser bastante utilizados na linguagem internética para expressar o sentimento do usuário em relação a aquele conteúdo). Ainda conta com um gráfico quantitativo das reações ao fim das postagens, o ícone da opção mais votada aparece no topo da matéria.

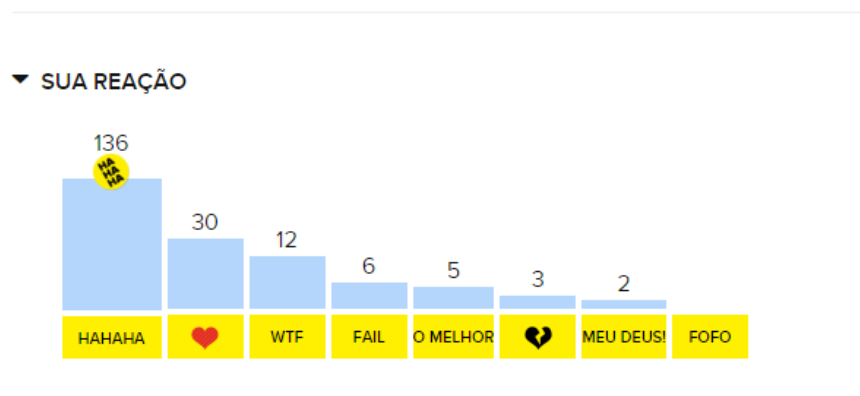
⁶⁵ Botões de compartilhamento são ícones que ao serem clicados remetem para as redes sociais. No caso do *BuzzFeed*, ele mantém os botões para o compartilhamento no *Facebook*, *e-mail*, *Twitter*, *Pinterest* e *Tumblr*

⁶⁶ A Tradução é, respectivamente: WTF (*What The Fuck*,: gíria da internet que significa algo como “Que coisa é essa?”) e FAIL (falha)

Para bibliotecários e catalogadores, profissionais responsáveis para separação de conteúdo, essa classificação é considerada “tag de lixo” (MANZO, 2015). Tag de lixo é a tradução literal para “junk tag”, que é definida como uma classificação genérica de um assunto que não ajuda na sua indexação. Mas esse processo ajuda a envolver os leitores no processo de separação do conteúdo e ajudar na busca de conteúdos de acordo com o seu humor.

Esse processo é chamado de folksonomia, conceito que surgiu em 2004 também dentro do contexto de práticas da web 2.0. A folksonomia é “uma classificação popular que se origina das ações de representação da informação desempenhadas por usuários de diversos serviços na web atual” (ASSIS, 2013, p. 03).

Figura 11: Gráficos de reação no site do BuzzFeed.



Fonte: BuzzFeed (2016)

3.3.3 BUZZFEED COMMUNITY

Outra das possibilidades que se pode usar ao estar logado no site é a criação de suas próprias postagens, na “editoria” *BuzzFeed Community*. Além de criar seu próprio conteúdo, ao finalizá-lo é possível sugeri-lo aos editores do site, para que ele seja analisado, possivelmente editado e caso passe nos padrões editoriais do site, venha a figurar junto com o conteúdo criado profissionalmente para o site. No início de suas interações, cada usuário só pode sugerir uma postagem aos editores por dia, mas conforme

suas sugestões vão sendo aceitas, maior é seu “Poder do Gato”⁶⁷ e vão crescendo o número de sugestões diárias que ele pode dar.

Essa iniciativa pode vista como a aplicação de práticas “Pro-am”, que conforme define Anderson (2006) é “o sistema em que profissionais e amadores trabalham lado a lado” (ANDERSON, 2006, p. 58). Se em um jornal mais tradicional apenas os redatores e jornalistas tinham o direito de sugerir uma pauta para os editores, no *BuzzFeed* o único entrave para que a sugestão seja feita é o cadastramento dentro do site.

3.3.4 RECOMPENSAS E TÍTULOS PARTICIPATIVOS

Outro modo de incentivo a participação dos leitores é a distribuição de “insígnias” e prêmios para os usuários do *BuzzFeed*. Existem medalhas para aqueles que mais comentam em suas publicações, para os que mais reagem com os gráficos citados anteriormente, os que publicam conteúdo, e ainda prêmios que definem a sua personalidade de acordo com as suas reações nas postagens. Já as insígnias referem-se também as suas reações nas postagens e como os outros usuários te percebem dentro daquele contexto social.

A relação com os leitores costuma ser tão acompanhada pela equipe que já existiram casos onde a relação do leitor com o site acabou se tornando o motivo para a produção de conteúdo, como foi o caso da matéria “Como um comentarista do *BuzzFeed* Brasil ganhou uma legião de fãs”⁶⁸, onde foi seguido o modelo de captura de telas já citado, mas a ênfase no caso era a relação do comentarista Yuri Stavale Aleixo com o site e como ele acabou criando uma conexão com outros comentaristas.

3.3.5 CAIXAS DE COMENTÁRIOS

Como é possível inferir do tópico acima, existe muita interação dentro do próprio site a partir da caixa de comentários. O site conta com duas caixas de comentários, uma

⁶⁷ “Poder de gato” é uma brincadeira semântica feita pelo site que criou esse nome ao dizer que a internet é prioritariamente par a compartilhar vídeos de gatos. A lógica se assemelha a títulos ganhos em jogos de videogames. A cada subida de nível, você o selo de um novo gato celebridade.

⁶⁸ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/como-um-comentarista-do-buzzfeed-brasil-ganhou-uma-legiao-de#.pnYE4dk9W6> Acesso em 6 de fevereiro de 2016

em que você pode escrever usando o seu perfil do *Facebook* e uma em que você comenta logando com seu login do próprio *BuzzFeed*. Para que a linguagem nos comentários se aproxime daquela adotada pelos jornalistas do site, é possível comentar não só com texto, como também com arquivos de imagens (de até 2 megabytes) e “arquivo multimídia (dos sites *YouTube*, *Vimeo*, *Soundcloud*, *Rdio*, *Spotify*, *Facebook*, *Hulu*, *Google Video*, *LiveLeak*, *MetaCafe*, *DailyMotion*, ou *MySpace Video*).” (VELOSO, 2013, p. 55). Ainda é possível inserir códigos de HTML que funcionam para editar visualmente o texto. Todas essas potencialidades servem apenas para a caixa de comentários nativa do site, não se aplicam a caixa do *Facebook*, apesar disso, esta vem sendo bastante procurada pelo usuário, uma vez que com ela não é possível manter-se anônimo.

As caixas de comentário ganham tanta ênfase por serem o “modo mais popular de participação da audiência nos sites [...], que permite aos cidadãos se posicionarem em relação e discutir os acontecimentos” (ROCHA BARROS, 2013, p. 08).

Figura 12: Caixa de comentários do Facebook

Fonte: *BuzzFeed* (2016)

3.3.6 TESTES E QUIZZES

Os testes e jogos do *BuzzFeed* são umas das seções mais populares do site, de acordo com o site, mais de 7 bilhões de *quizzes*⁶⁹ foram respondidos em 2014. Com o lançamento de um aplicativo especialmente para essa categoria de conteúdo, é possível que este número tenha aumentado bastante em 2015. Esse tipo de material é tão importante no número de visualizações do site que em maio de 2014, foi percebido uma diminuição de cerca de 3 milhões de *views*. Após investigarem o motivo, foi percebido

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-quizzes-affected-buzzfeeds-facebook-traffic-in-2014-2014-6?IR=T>>. Acesso em 06 fevereiro 2016

que isso se devia ao fato de que naquele período, não havia sido produzido a quantidade habitual de testes que eles costumam compartilhar⁷⁰.

São alguns exemplos: “Desafiamos você a acertar o máximo que puder neste teste de futebol no nível HARD”, em que o leitor precisa saber que qual o brasão correto de cada time e “Podemos adivinhar se você é mais Inês Brasil ou Wesley Safadão?”, em que com uma série de perguntas se sua personalidade se assemelha mais a de Inês Brasil, web celebridade que se tornou conhecida por tentar participar do *Big Brother Brasil* ou com Wesley Safadão, cantor de arrocha famoso por sucessos como “Comigo é Assim, Lapada, Lapada”.

Esses conteúdos fazer sucesso por dois motivos centrais: “os usuários gostam de descobrir sobre eles mesmo e compartilham por que gostam de contar para os outros mais sobre eles mesmo” (KUNG; 2013, p. 63). E estão pautados nos pilares da web 2.0, como explica Henry Jenkins

[...] os princípios da web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhe apresentem experiências completas formada em sua totalidade. (JENKINS, 2014, p. 49)

Cabe dizer que quando se trata de testes, existem duas formas de compartilhar aquela postagem nas redes sociais. A primeira é compartilhando o seu resultado (como é possível ver na figura 12) e fazer com que seus amigos e seguidores vejam mais sobre a sua personalidade e também é possível compartilhar o teste sem que seus resultados sejam mostrados.

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-quizzes-affected-buzzfeeds-facebook-traffic-in-2014-2014-6?IR=T>>. Acesso em 06 fevereiro 2016

Figura 13: Resultado de um dos testes do *BuzzFeed*



Fonte: *BuzzFeed* (2016)

3.3.7 EXPLORAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PESSOAL DO LEITOR EM PROL DO ENGAJAMENGO

Além de usar o *BuzzFeed Community* como uma fonte de material de alimentação para o site, como explicado no item “2.4.3 – *BuzzFeed Community*”, o site também interage com seus usuários através de votações e comentários para mais tarde transformar essas respostas em conteúdo editorial. Um exemplo disso é a postagem feita pela jornalista Kayla Yandoli em 13 de janeiro de 2016, que perguntava aos membros da *Community* e aos usuários do *Facebook* que curtiam a página do *BuzzFeed* qual era “Sua história de terror vaginal?”⁷¹ e instigava as leitoras a contar histórias envolvendo cólicas, doenças ou outros acidentes que poderiam envolver vaginas.

Após mais de 100 comentários e interações dos leitores, a autora da postagem de 13 de janeiro de 2016 fez uma publicação onde compilava as melhores e “mais assustadoras” histórias no dia 22 de janeiro do mesmo ano. Além de inserir as imagens e

⁷¹ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/kaylayandoli/what-is-your-vagina-horror-story#.ooWalmpX80> . Acesso em 13 de fevereiro de 2016

Gif's, marca das matérias, a Yandoli fez, segundo a própria, “edição nos depoimentos em prol da clareza e da concisão”⁷².

Outra modalidade de postagem com engajamento dos leitores são as votações que mais tarde se transformam em dicas. Um exemplo disso é a lista “16 dicas de motivação para se exercitar quando se está com preguiça demais”⁷³, que se originou após a jornalista Anna Borges perguntar no *Facebook* “Como você se motiva a malhar quando está com muita preguiça?”⁷⁴. Onde os usuários compartilhavam dicas pessoais de como fazer para largar a preguiça e ir para a academia.

Esse tipo de postagem incentiva duas vezes o leitor. A primeira é de se engajar com o conteúdo contando sua experiência e a segunda é a leitura do produto final, tanto para ver se sua história foi escolhida para compor aquele material quanto para ver se as percepções dos outros usuários é parecida com a sua. Além disso, o leitor que não participou de nenhuma tende a clicar por acreditar que as dicas dadas por outros leitores são mais realistas e condizentes com o seu estilo de vida pessoal.

Todas essas técnicas para que o leitor interaja com o conteúdo não são elaboradas somente pelos jornalistas e redatores. A maior parte dessas interações são pensadas do ponto de vista tecnológicos. No próximo capítulo, serão analisados algumas dessas ferramentas de tecnologia usadas pelo *BuzzFeed*.

⁷² Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/kaylayandoli/15-historias-de-terror-envolvendo-vaginas-que-com#.sq5r2J7b5p> . Acesso em 13 de fevereiro de 2016

⁷³ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/annaborges/16-hacks-de-motivacao-para-musculacao-para-quando#.to72mpPjRx> . Acesso em 15 de fevereiro de 2016

⁷⁴ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/annaborges/motivation-is-hard#.gozQ93GABa> . Acesso em 15 de fevereiro de 2015

4 NOVAS TECNOLOGIAS E SUAS APLICAÇÕES

No relatório de Notícias Digitais da Reuters de 2015, das dez maiores produtoras de conteúdo, apenas três (MSN, Yahoo! e *BuzzFeed*) não haviam sido fundadas por jornalistas (REUTERS, 2015, p. 17). Dessas, duas (Yahoo! E MSN), notoriamente distribuem muito mais conteúdo do que produzem.

Já Jonah Peretti, jamais trabalhou como jornalista ou sequer como homem de negócios, mas para ele foi um dos primeiros a trazer profissionais de tecnologia para o centro de uma redação um dos fatores do sucesso da empresa é seu produto verticalmente integrado. Não só o conteúdo, como toda a análise de dados, servidores e gerenciamento de conteúdo.⁷⁵ Durante a consolidação da empresa, os engenheiros da informação vieram em 2010, já os jornalistas só começaram a integrar o *BuzzFeed* em 2012⁷⁶. Apesar de não divulgar estatísticas sobre seus empregados de tecnologia, calcula-se que os números de profissionais deste segmento superem o número de jornalistas e redatores.

Tal característica segue o modelo de negócios proposto por Ken Doctor, no livro “Newsonomics: Doze Novas Tendências que Moldarão as Notícias e Seu Impacto Na Economia Mundial”, em que o autor propõe que um bom modelo de negócios para o jornalismo atual gira em torno da “Regra Dos 10%”, onde o trabalho pesado atualmente fica 90% por conta da tecnologia e 10% cabe aos seres humanos, para acrescentar sua inteligência, julgamento, e habilidades na diferenciação do conteúdo produzido (DOCTOR, 2010, p. X)

Comparar o número de empregados em tecnologia, com a Regra dos 10% pode parecer contraditório, caso você analise somente a interface do site, que tem o design bastante simples. Mas a equipe de tecnologia é responsável pelas métricas, publicidade, servidores, estatísticas... O *BuzzFeed* tem o que é chamado de “produto verticalmente integrado”, onde “a empresa atua em mais de um estágio do processo produtivo” (WRIGHT, 2007, p. 26), o que costuma ser bastante raro em publicações digitais.

Apesar de intitular-se como uma empresa de notícias, para muitos o *BuzzFeed* é “uma empresa de tecnologia com uma camada de mídia por cima” (KUNG, 2014, p. 61). Essa teoria é reafirmada por acontecimentos como o investimento de Andreessen

⁷⁵ Disponível em: <http://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy/> acessado em 27 de janeiro de 2016, às 15:47

⁷⁶ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/daozers/how-buzzfeed-thinks-about-data-science#.cnodKmke20> acessado em 26 de janeiro de 2016, às 19:51

Horowitz, uma empresa de capital de risco do Vale do Silício que costuma ser bem rígida sobre suas apostas e apenas investe em empresa de tecnologia e o desaparecimento de mais de 4 mil postagens dentro do site.

Para justificar-se sobre terem deletado essas inúmeras postagens, o *BuzzFeed* reforçou ainda mais a teoria de que conteúdo seria apenas o arremate do negócio, quando ao ser indagado sobre o assunto, Jonah Peretti respondeu que aquelas postagens não eram mais funcionais ou relevantes. Algumas ficaram mal “diagramadas” por conta das novas versões do *BuzzFeed* e outras estavam datadas, sendo assim caracterizadas como “bad UX”, termo usado por programadores para caracterizar experiências ruins de usabilidade para o usuário⁷⁷. Vários jornalistas tentaram fazer um paralelo de tal ação com algum veículo de mídia mais tradicional, para que fosse entendido o quanto aquela prática seria inaceitável e antiética sob o viés de uma empresa jornalística.

Além disso parte importante do DNA da empresa está em entender como as informações se propagam na internet, e isso não envolve não só o seu compartilhamento, como a leitura de métricas. Segundo Lucy Kung, a meta do *BuzzFeed* é identificar quais características do conteúdo podem prever a viralidade deste, para que possam ser maximizadas, a fim de acelerar o “espalhamento” do conteúdo (KUNG, 2014, p. 59).

O anseio de entender o que tornava um conteúdo viral e o que fazia com que ele se espalhasse na internet pode ajudar para que se entenda o motivo pelo qual o modelo do *BuzzFeed* é visto como uma inovação disruptiva dentro do jornalismo (THE NEW YORK TIMES, 2014, p. 17). Inovações disruptivas são aquelas “que darão origem a novos mercados e modelos de negócio, apresentando soluções mais eficientes do que as existentes até o momento.”(CÂNDIDO, 2011, p. 06). Muitas vezes os produtos disruptivos não são vistos como uma ameaça para o que já habita o mercado, mas sua capacidade de quebrar barreiras acabam ganhando espaço com os novos consumidores, uma vez que as novas tecnologias costumam ser “mais baratos, mais simples, menores, com maior praticidade e conveniência para o uso.” (CÂNDIDO, 2011, p. 07). Isso acaba gerando um novo mercado, com consumidores próprios e com demanda cada vez maior, ao passo que enquanto esses mercados prosperam, essas tecnologias que costumavam ser pioneiras encontram-se na vanguarda daquele movimento, prontas para se consolidar.

Esse ciclo de negócios de disrupção é aplicado no *BuzzFeed*, como podemos perceber na análise feita anteriormente. Mas para que o site seja considerado uma

⁷⁷ Disponível em: <http://www.slate.com/artic>. Acesso em 27 de janeiro de 2016

tecnologia disruptiva, não se leva em conta apenas de sua linguagem própria e interação com os leitores fatos que como vimos no capítulo anterior está bastante consolidado nas trocas geradas pela web 2.0. Grande parte de suas técnicas de inovação estão ancoradas nas funcionalidades da web 3.0. Para que isso seja percebido, é preciso que antes de tudo seja conceituado o que é a web 3.0.

4.1 Web 3.0?

Assim como o princípio da web, a web 3.0⁷⁸ foi teorizada pela primeira vez por Tim Berners-Lee⁷⁹. A web semântica de certo modo rompe as barreiras com sua antecessora e interage ainda mais com a web 1.0, uma vez que a web 2.0 foca na comunicação de humano com humano (BERNERS-LEE,1998), já a 3.0 retoma as questões do início da web, uma vez que “um dos maiores obstáculos tem sido o fato que grande parte das informações na Web foram construídas para o consumo humano” (BERNERS-LEE,1998).

E é por isso que a chave da web 3.0 é a organização e o uso de todo o conteúdo que já está presente na web de maneira mais inteligente, para que computadores possam otimizar a experiência que vivemos na web. Com a evolução dessa arquitetura organizacional, as informações terão maiores significados, uma vez que serão melhor trabalhadas. O engenheiro pernambucano João Sabino exemplifica melhor os pilares dessa nova visão de web que “se baseia numa maior capacidade do software em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados de cada vez que se fizer uma pesquisa” (SABINO, 2007, p. 01).

Apesar da definição de Sabino deixar o conceito de web 3.0 bastante palatável, as coisas começam a tornar-se um pouco mais complicadas quando se trata de como seria a execução destes mecanismos de interpretação, uma vez que os resultados destas aplicações precisam ser personalizados para que o usuário não acabe com suas buscas frustradas.

Essas características entram em contraponto com o modelo de busca atual, como explica a pesquisadora Eveline Ferreira (2006):

⁷⁸ Apesar do termo ter sido usado pela primeira vez em 2006, pelo jornalista de tecnologia John Markoff, o “pai” da Web Tim Berners-Lee já teorizava sobre o assunto desde meados dos anos 90

⁷⁹ Disponível em: <http://infomesh.net/2001/swintro/#whatIsSw>. Acesso em 09 de fevereiro de 2016

Em sua grande maioria, ferramentas para a recuperação de informação utilizam esquemas de indexação baseados em palavras-chave contidas nos textos, o que é muito pouco eficaz quando não se tem uma estrutura de dados que se explicita o contexto das informações. (FERREIRA, 2006, p. 41)

Ainda que existem divergências sobre as diferenças entre web 3.0 e websemântica, é notório que essas ferramentas venham se apresentando como uma solução para driblar a procura de dados. Websemântica é um projeto criado por Tim Berners-Lee que pretende embutir inteligência e contexto a Web atual e possibilitar posteriormente uma melhor recuperação e uso da informação (SOUZA, ALVARENGA, 2004).

Porém, para pesquisadores como João Sabino (2007) a websemântica acabou se tornando uma característica da web 3.0 que foca no uso de metadados, algoritmos da informática que “podem dizer do que se trata aquele dado, geralmente uma informação inteligível por um computador”⁸⁰, que serão abordados futuramente. Como pondera Franciscato et al (2009) tanto as pesquisas quanto a compreensão dos conteúdos podem ser melhor aproveitados com o seu significado semântico associado. Algumas das tecnologias usadas para compor esse cenário são: XML, RDF, ontologias e metadados que serão explicadas nos tópicos que se seguem.

4.1.1 XML

A linguagem mais usada na construção de páginas na web até hoje é a HTML (*HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto). Apesar da sua facilidade de compreensão, muitos problemas são encontrados na sua utilização, uma vez que “seus comandos de marcação (*tags*) foram pré-definidos para tratar unicamente da formatação dos dados a serem exibidos, e sua estrutura oferece dificuldade na adição de novos comandos de ampliação de suas funções” (FERREIRA, 2006, p. 44). Percebendo essas dificuldades, o grupo de empresários, estudantes e pesquisadores que fazem parte do W3C⁸¹, fórum para o desenvolvimento da web criado

⁸⁰ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Metadados> . Acesso em 09 de fevereiro de 2016

⁸¹ O World Wide Web Consortium é uma organização internacional com quase 400 membros que tem como objetivo padronizar a web

por Berners-Lee resolveram adotar em 1996⁸² o XML (*eXtensible Markup Language*, que em português seria Linguagem de Marcação Extensiva) como padrão de desenvolvimento da web.

O XML é um padrão aberto de marcação de texto que possibilita aos desenvolvedores criarem seus próprios marcadores ou incorporarem alguns dos rotineiros de acordo com a sua necessidade de programação, assim, qualquer um pode criar marcações que atendam a sua demanda de dados. Outras características do modelo XML, segundo Ferreira (2006) são:

Os comandos de marcação XML estruturam o documento dividindo-o em partes identificáveis (conteúdo, significado, apresentação), de forma que pode ser indexado com maior precisão que as páginas planas escritas em HTML. (FERREIRA, 2006, p. 45)

Por conta disso, essas fragmentações ajudam na amplitude e flexibilização das pesquisas, o que faz que o conteúdo seja melhor entendido e indexado tanto por humanos quanto por máquinas. Essa é uma das principais diferenças de um conteúdo HTML para XML. Outra diferença entre os dois formatos é que em sua hierarquia, cada nó é endereçável (FERREIRA, 2006, p. 46) e com cada um desses pequenos terminais é possível obter um retorno na busca.

Esse formato se mostra como um balanceamento entre uma linha de busca estruturada para máquinas versus uma busca voltada para computadores, como explica Sabino (2006):

Uma das premissas essenciais é que os computadores só empreendem tarefas inteligentes – que envolvem deduções e raciocínios automatizados – se as coleções de informação a que acedem forem estruturadas e organizadas, algo que é, desde logo, assegurado pelo XML. Por outro lado, a linguagem XML, se admite a diversidade e estimula a recuperação de dados heterogêneos na Web, também aceita que sobre ela se apliquem esquemas sintáticos que visam dar sentido lógico (SABINO, 2007, p. 03)

O formato XML também ajuda a padronizar as ferramentas indexadoras, que são as responsáveis por

[...] retirar as informações necessárias das páginas para a construção do banco de dados da ferramenta de busca, tais como o endereço da página,

⁸² World Wide Consortium

títulos, resumos, tamanho do arquivo, o conteúdo integral das páginas, ou somente o título e as primeiras linhas do site, entre outros itens. (CÉDON apud ALVES, 2005)

Uma vez que a retirada de informações necessárias citadas pela bibliotecária Beatriz Cédon no texto acima podem ser um conceito relativo, com cada ferramenta indexadora tendo o seu critério, o uso do XML, que já fornece aos indexadores a informação necessária para compor os bancos de dados ajuda com que os critérios se tornem mais homogêneos e os documentos se tornem mais fáceis de serem localizados pelos seus temas.

4.1.2 RDF

O RDF (*A Resource Description Framework* – Recurso de estrutura descritiva) também é um esforço da W3C de tornar a web mais descritiva e mais acessível para indexação e passou a ser recomendado pela organização em 1999. O RDF foi implementado afim de resolver um dos maiores problemas da comunidade de descrição de recursos: “prover interoperabilidade entre os diversos padrões de metadados, de forma a obter automação, compartilhamento, integração e reuso de informação em vários níveis e várias aplicações” (FERREIRA, 2006, p. 49).

Apesar disso, o RDF não é encarado como uma linguagem e sim um sistema de representação de informação. Por conta disso, o recurso analisado em RDF pode ser qualquer coisa que tenha uma identidade, como uma imagem, documento eletrônico ou texto. O uso do RDF lembra um pouco a análise sintática de uma oração, como pode ser reparado na explicação dos dados dada por Ferreira (2006), em que o conceito de “declaração” (*statement*) é definido de forma tripla composta de *predicate* (propriedade), *subject* (recurso) e *object* (valor de uma propriedade). Com esses dados, uma notação em RDF estabelece a relação entre recurso, declaração e o valor que a propriedade pode assumir. Cada parte dessa sintaxe do modelo RDF também podem ser escritas usando os marcadores (*tags*) XML, assim esses códigos também são passíveis de leitura por analisadores XML, o que garante um maior sucesso ao modelo RDF, uma vez que:

Se uma determinada aplicação pode criar os seus próprios conceitos e para que outras possam manipulá-los, é necessário que o significado

desses conceitos seja exposto de tal maneira que possa ser interpretado automaticamente. (SABINO, 2006, p. 06)

Atualmente, os principais buscadores da internet (Google, Yahoo!, Coruja, entre outros) usam os RDFs que são fornecidos pelos sites para que sua pesquisa seja aprimorada.

4.1.3 ONTOLOGIAS

Em um primeiro momento, o termo ontologia pode trazer estranhamento quando incorporado no contexto de ciência dos dados e websemântica, posto que este termo costumava ser usado por filósofos e pensadores para se referir como parte da filosofia que estuda a natureza dos seres, enquanto ser. Mas para cientistas da informação, ontologia significa uma “estrutura de modelo formal de um sistema” (GUARINO et al, 2009, p. 02)

Sendo assim, a ontologia representa um assunto ou tema específico, mas de forma estruturalizada, uma vez que os seus termos são compreendidos mesmo que aquele sistema passe por tradução (JACOB 2003). Nas palavras de Ferreira (2006) “o vocabulário de representação provê um conjunto de termos com o qual descreve os fatos de algum domínio, enquanto que o corpo de conhecimento daquele vocabulário é uma coleção de fatos sobre o domínio” (FERREIRA, 2006, p. 56). Essa definição se torna ainda mais clara com a análise de Tom Gruber, um dos primeiros pesquisadores a usar o termo ontologia, em 1993: “uma especificação formal de um contexto compartilhado”. Portanto, as ontologias são uma espécie de vocabulário que trocam informações entre os aplicativos.

Os dados gerados por uma ontologia não são compreensíveis por humanos. A ontologia foi criada para “compartilhar a informação semântica através de sistemas automatizados” (JACOB, 2003). Os sistemas de busca usam ontologias para direcionar processos de buscas. Um exemplo prático disso é dado por Ferreira (2006):

Máquinas de busca utilizam categorias e subcategorias como sendo ontologias. Máquinas de procura também usam ontologias para encontrar páginas com palavras que são sintaticamente diferentes, mas semanticamente semelhantes (FERREIRA, 2006, p. 58)

4.1.4 METADADOS

De todos os tópicos abordados dentro do contexto da web 3.0, os metadados são os que devem receber maior destaque, uma vez que todo o processo desta fase da web é a busca e apresentação de dados. Ao analisar a etimologia da palavra metadados é possível ter alguma dimensão de seu significado, uma vez que o radical meta vem do grego e segundo o dicionário Houaiss significa “além, mais que”. Sendo assim, os metadados iriam além dos dados tradicionais.

O termo metadados foi cunhado em 1960 pelo fundador da *The Metadata Corporation*, que define os metadados como um conjunto:

[...] de dados que podem ser utilizados na organização, na representação e na localização de recursos e podem ser trabalhados de diferentes formas nas gestões de recursos informacionais e se constituem em unidades menores do que os dados que representam. (SMIRAGLIA apud SANTOS et al, 2014, p. 5)

Os metadados são os mais completos em relação a descrição, pois abrangem diversas características como a estrutura, conteúdo, qualidade, contexto, origem, propriedade e condição. Com essa multiplicidade de aplicações dos metadados, é difícil de atribuir funções específicas a eles, uma vez que no contexto atual, é possível usá-los das mais variadas maneiras. As mais comuns na prática do jornalismo são, segundo a pesquisadora paulista Daniela Bertocchi, as tags em notas jornalísticas, que aparecem no final do texto como palavras-chave; as nuvens de tags e vocabulários controlados (BERTOCCHI, 2013). Uma vez que estamos focando no uso de dados para a construção da experiência do usuário e não nas especificidades do texto, essas características não serão aprofundadas.

Dentro da construção de uma empresa inserida no contexto da web 3.0, os usos mais comuns dos metadados são, segundo Ferreira (2006): Fornecer um resumo do conteúdo de informação, dar condições de ver as versões antigas e modificações. Já segundo a bibliotecária e pesquisadora Rachel Alves (2005) os metadados servem com os mesmos recursos que a catalogação “representar as características e o conteúdo de um recurso informacional de forma padronizada, facilitando a identificação, busca, localização e recuperação desses recursos” (ALVES, 2005, p. 119).

Por conta disso, os metadados têm tanta importância, uma vez que são “elementos chave na busca e descoberta da informação, como também no gerenciamento de todo o ciclo de vida da informação digital” (HODGE apud FERREIRA, 2006, p. 60).

Cabe ressaltar que os recursos e dados que são tão falados dentro deste contexto de busca de informação não se resumem apenas a texto e mensagens e, como no caso do *BuzzFeed* e de tantas outras empresas de tecnologias, interpretam também os usuários e seus hábitos, como é o caso do uso de dados na criação de textos e manchetes.

4.2 Tecnologia e jornalismo: uso de inteligência artificial, métricas e metadados na composição de texto

Os metadados não são usados apenas para otimizar buscas como também para aumentar o número de acessos a determinada página. Apesar de poucos trabalhos acadêmicos publicados sobre o assunto, muitas empresas já têm técnicas e métricas para aumentar o número de visitação que foram criadas através da análise de seus metadados. O já referido Relatório de Inovação do *The New York Times* cita que um dos motivos para seus competidores digitais estarem na vanguarda dos conteúdos digitais são suas “sofisticadas ferramentas de análise de dados” (THE NEW YORK TIMES, 2014, p. 26).

Os algoritmos são usados para pôr em prática muitas das coisas interpretadas pelos metadados. O termo *algoritmo* é uma palavra que veio do latim, e derivada do nome de Al Khwarizmi, matemático árabe do século XIX. Na computação, um algoritmo é um “procedimento criado para cumprir uma tarefa específica” (Skiena, 2008, p. 03). Ou seja, os algoritmos são “executores” dos metadados. O pensador Pierre Levy afirma que “um algoritmo é uma sequência finita, lógica, e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa” (LEVY, 1996, p. 96). As pesquisadoras Daniela Bertocchi e Elizabeth Côrrea explicam como os algoritmos são no contexto da comunicação digital:

No algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. (CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p. 08)

Grande parte desses algoritmos contam dentro da sua construção com mecanismo de inteligência artificial. “Os que a contêm, assimilam novas informações apreendidas de

seus usuários, aprendendo padrões de comportamento, e se tornando cada vez mais sofisticados.” (CÔRRE&BERTOCCHI, 2012b, p. 07)

Algumas das ferramentas algorítmicas citadas acima misturam marketing digital, ciência dos dados e outras áreas de saber para que o sucesso daquele conteúdo seja alavancado. Um dos exemplos é o CTR (*click-through rate* – Taxa de cliques). O CTR é uma das métricas básicas e mais usadas na internet, pois ela visa avaliar o número de cliques de cada postagem e a influência de suas características para o impulsionamento do clique em cada postagem. Na prática, o CTR tenta deixar o artigo estatisticamente favorável para que seja clicado (MANZO, 2015). Isso pode ser feito de inúmeras formas, uma vez que diferentes características estimulam o clique. Segundo uma análise feita pela bibliotecária Christina Manzo (2015), as mais usadas pelo *BuzzFeed* são as vinhetas para cada um de seus artigos (que aumentam a taxa de cliques em 27%⁸³), títulos com oito palavras (que impulsionam em 21%)⁸⁴ e o uso de números ímpares em seus títulos, que aumentam o CTR em 20%⁸⁵. Em uma rápida busca na página inicial do *BuzzFeed* é possível perceber isso. Todos os artigos contam com vinhetas e as duas publicações no topo da página (“Quarenta e cinco fotos mais impactantes de 2015”, “23 dos caras mais bem-vestidos do Grammy 2016”) refletem a contagem de palavras no título. Adiante da análise de Manzo (2015), um estudo da plataforma de descobrimento de conteúdos Outbrain⁸⁶ analisou mais de 150,000 manchetes e títulos para entender o fator que levava ao aumento de cliques. Além dos critérios supracitados, mostrou-se também que as listas e galerias de fotos aumentam o CTR em 20% e que títulos que terminam com ponto de interrogação recebem quase que o dobro dos cliques de títulos terminados com qualquer outra pontuação.

Não é só na composição de manchetes que o uso de metadados são utilizados para o melhor rendimento da audiência. O papel de gatekeeper que pertencia a uma pessoa ou a grupo é desempenhado atualmente muitas vezes pelas tendências projetadas pelos algoritmos. Essa mudança do poder de decisão de pauta na mão do jornalista para fatores externos pertencentes à web é chamada de gatewatching. Em um primeiro momento o conceito de gatewatching serviria apenas para o papel dos usuários da web que “pulam

⁸³ Disponível em: <http://quod.lib.umich.edu/w/weave/12535642.0001.302?view=text;rgn=main> . Acesso em 16 de fevereiro de 2016

⁸⁴ Idem

⁸⁵ Disponível em: <http://quod.lib.umich.edu/w/weave/12535642.0001.302?view=text;rgn=main> . Acesso em 16 de fevereiro de 2016.

⁸⁶ http://www.outbrain.com/pt_br/about/company

por cima das publicações noticiosas para se conectar diretamente com as organizações” (BRUNS, 2011, p. 03) representando assim um novo modelo em organizações de mídia que perderam o poder de inclusão ou exclusão dentro do processo editorial (BRUNS, 2006).

Porém com o crescimento da Web 3.0 essa força foi passada também para as máquinas, é o que explica Daniela Bertocchi (2012) ao dizer que “no cenário da Web 3.0, os algoritmos serão os grandes experts capazes de cumprir essa missão, chegando mesmo a substituir a editorialização humana” (BERTOCCHI, 2012, p. 125). Esse processo ganha cada vez mais força, uma vez que s o pesquisador norte-americano C.W Anderson

[...] afirma que o algoritmo está desempenhando um papel sociotécnico cada vez mais importante na mediação entre jornalistas, audiência e produtos de mídia, e esta mediação tem implicações tanto sociológicas como normativas. Sua pesquisa conclui com uma visão positiva do uso de algoritmos pelas redações: é um caminho tecno-social eficaz para que os jornais conheçam e compreendam melhor o seu público, incorporando seu uso no DNA do trabalho jornalístico contemporâneo. (ANDERSON apud BERTOCCHI, 2012, p. 134)

Alguns pesquisadores afirmam ainda que o uso de algoritmos como gatekeeper ajuda a resolver uma das questões mais antigas do jornalismo: a isenção e imparcialidade, uma vez que o uso de dados só pescaria o conteúdo por sua relevância e compartilhamento, sem um viés político-social. Porém as críticas feitas a esses produtos seguem uma linha parecida, já que os algoritmos não têm embutidos o tipo de ética que os editores costumavam ter (BERTOCCHI, 2012, p. 137). Um exemplo de como os algoritmos são vistos como a síntese da neutralidade é o texto de apresentação do Google notícias (serviço de hierarquização de notícias detido pelo Google), quando eles dizem:

Nossas manchetes são selecionadas inteiramente por algoritmos de computadores, com base em fatores como quando e onde uma história aparece on-line. O Google Notícias não possui editores humanos selecionando artigos ou decidindo quais merecem o melhor lugar. [...] Também fazemos a classificação com base em algumas características do conteúdo da notícia como, por exemplo, informações recentes, local, relevância e diversidade. Como resultado, as histórias são classificadas sem relação a pontos de vista políticos ou ideologias, e você pode escolher entre diversas perspectivas sobre cada história (GOOGLE NOTÍCIAS, 2012)

Apesar disso, outras questões devem ser suscitadas quando se pensa na questão dos algoritmos enquanto curadores. Outros agravantes para além da questão ética serão discutidos posteriormente.

4.3 Aperfeiçoamento dos dados

Parte intrínseca para o bom funcionamento dos metadados é sua constante atualização, para que as pequenas nuances do passar do tempo não sejam perdidas. Levando isso em consideração, a equipe do *BuzzFeed* analisa constantemente seus dados. Por ter como carro chefe de seu sucesso o espalhamento por redes sociais, eles criaram em abril de 2015 um analisador de dados especializado especificamente em entender a difusão dos conteúdos: o Pound (*Process for Optimizing and Understanding Network Diffusion* – Processo para Otimização e Entendimento da Difusão de Redes)⁸⁷. Ver figura 14.

Segundo Dao Nguyen, editora de dados do *BuzzFeed*, o Pound é uma tecnologia que captura como as histórias se espalham dentro da web social. Ele segue a propagação do conteúdo, compartilhamento por compartilhamentos não só em interações públicas como também as privadas (tal qual *Gtalk*, chats e e-mails). A cada nó de *cluster* (sequência de integração de computadores), é possível analisar o desempenho do conteúdo (NGUYEN, 2015). A equipe do *BuzzFeed* alega que apesar de conseguir rastrear interações pessoais, os dados de todos os usuários permanecem anônimos e não é possível saber a quem pertence cada interação.

A grande diferença do Pound em relação a outras ferramentas de análise de metadados é que não se foca em quantas vezes aquele conteúdo foi compartilhado em cada rede e sim como ele viaja de uma rede social para outra (ver figura 14). O uso dessa ferramenta ajudou com que algumas nuances que ainda não haviam sido distinguidas, como o fato de que o conteúdo de publicidade nativa é tão compartilhado quanto o conteúdo “normal”⁸⁸.

⁸⁷ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n#.ldNWylBXaG>. Acesso em 09 de dezembro de 2015

⁸⁸ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n#.ldNWylBXaG>. Acesso em 13 de dezembro de 2015

Dao Nguyen planeja usar o Pound para ter “insights mais granulares” (NGUYEN, 2015) no tipo de conteúdo que ressoa nas pessoas e com isso otimizar suas estratégias de compartilhamento. Além disso, o *BuzzFeed* está buscando usar esses dados para beneficiar os seus anunciantes. Em abril de 2015, eles estavam procurando parcerias com empresas que estivessem interessadas em criar anúncios e entender melhor sua audiência através da ferramenta de difusão de redes.

No futuro, eles pretendem usar essa ferramenta não só para enviar conteúdo personalizado para os leitores, mas como para a lista de amigos deles, baseando-se em qual conteúdo eles curtem e compartilham dentro do seu círculo social.

4.4 De que cor é o vestido? Aplicações práticas da tecnologia

Coincidentemente ou não, a postagem sobre a cor do vestido incorpora bem todos os conceitos trabalhados nos tópicos anteriores. Esta também foi a publicação mais acessada e compartilhada de toda a internet no ano de 2015, com 41 milhões de visualizações de páginas somente no site do *BuzzFeed*⁸⁹.

A mãe da escocesa Caitlin Mcneill comprou para usar no casamento de sua filha um vestido azul e preto. Porém, em uma das fotos tiradas durante a preparação da família para o casamento, o vestido aparecia, na percepção de algumas das pessoas que viram a fotografia, branco e dourado. O fenômeno deixou a noiva instigada e esta acabou postando a foto em seu *Tumblr*. Em poucos minutos, a postagem já havia recebido mais de 500 respostas. Tal fenômeno acabou chamando a atenção algorítmicamente da equipe do *BuzzFeed*, uma vez que postagens com muitas respostas costumam atrair interações para o site. A publicação feita pela jornalista Cates Holderness era simples, e segundo a própria levou menos de dez minutos para ser criada.

⁸⁹ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/daozers/what-its-like-to-work-on-buzzfeeds-tech-team-during-record-t#.luNMPryY1r>. Acesso em 17 de janeiro de 2016

Figura 14: De que cor é o vestido?



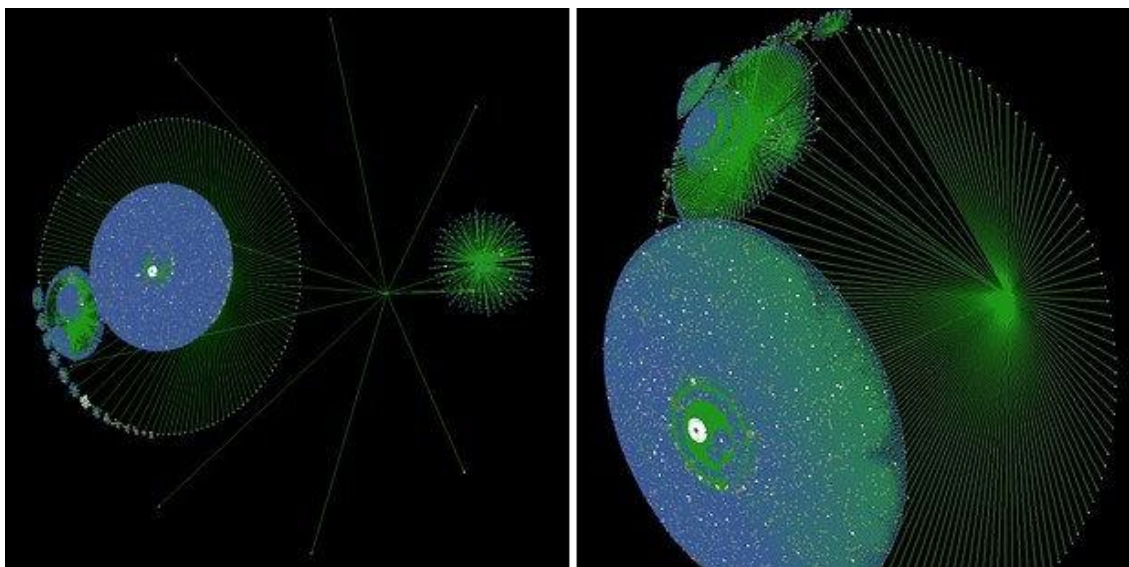
Fonte: BuzzFeed (2015)

Começando pela manchete do caso, que era “De que cor você vê o vestido?”. Estatisticamente, o CTR de manchetes com um número ímpar de palavras aumenta em cerca de 20 % e perguntas no título Além de terminar com um ponto de interrogação, sinal que como já foi visto, aumenta o número de cliques.

Mesmo tendo sido tão trabalhado tecnologicamente, a postagem do vestido também incorpora muitos aspectos discutidos nos capítulos anteriores, já que instiga a participação dos usuários e aflora seu lado narcisista, visto que cada novo comentário tornava a discussão mais próxima do seu ponto de vista sobre a cor do vestido.

Também foi com o caso do vestido que a ferramenta de entendimento do conteúdo espalhável mencionada no tópico anterior, o Pound tornou-se pública pela primeira vez. E a partir daí que se compreendeu que o espalhamento não era composto de “árvores, e sim de florestas” (NGUYEN, 2015). Essa constatação explica-se quando pensamos que por muito tempo e na maioria dos casos dos estudos de metadados sobre compartilhamento, os resultados eram quantificados através de quantas a postagem foi postada em cada rede social. Daí o uso da palavra “árvores” para explicar a proliferação, uma vez que cada rede social seria uma árvore e sua estrutura sozinha contaria a métrica daquela publicação. Já o termo floresta mostra a heterogeneidade, posto que na floresta estas árvores de vários pontos de encontro e a troca entre elas é muito mais presente e constante.

Figura 15: Análise do Pound no caso do vestido



Fonte: *BuzzFeed* (2015)

É possível entender melhor o funcionamento do Pound com a figura 14, quem explica melhor é Nguyen. Nela é possível ver uma propagação profunda do conteúdo que aconteceu inicialmente no *Twitter*. Cada círculo de nós representa um compartilhamento orgânico (ou seja, compartilhamento entre pessoas, e não através dos perfis do site) e as pessoas que viram essa postagem através deste compartilhamento. O ponto branco no meio representa a descoberta da publicação e os links que remetiam ao próprio site.⁹⁰

Esses processos algorítmicos e tecnológicos praticamente garantem com rigor matemático o sucesso das publicações. Essa produção de conteúdo ancorada no que a audiência no conhecimento dos hábitos de seus leitores ajuda com o que o conteúdo seja melhor personalizado para eles e que a publicidade (parte intrínseca da comunicação) seja mais efetiva e por consequência atraia um maior número de anunciantes e aumente a remuneração de tal. Porém, o que é uma incrível solução financeira tem lá suas controvérsias ética e moralmente falando, como veremos no próximo capítulo.

⁹⁰ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n#.xxjrNae4Gy> . Acesso em: 18 fev. 2016,

5 IMPLICAÇÕES DA PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO E NOVAS ATRIBUIÇÕES AO PAPEL DO JORNALISTA

No capítulo 3, foi usada uma definição de conteúdo que viraliza do editor-chefe do *BuzzFeed* em que ele diz que viralização é “fundamentalmente sobre produzir conteúdos que as outras pessoas vão gostar”. Porém, como o desenrolar da discussão é possível perceber que a busca pelo conteúdo que as pessoas vão gostar não é tão simples quanto parece e requer sofisticação de buscas e de algoritmos. Além disso, cabe discutir se publicar essencialmente coisas que as pessoas vão gostar, com base no que elas já gostam, ação que se torna cíclica e constrói uma “câmara de eco” (SUNSTEIN, 2001) ao nosso redor.

Câmara de eco é um conceito criado por Cass Sunstein, um professor norte-americano da escola de direito de Harvard. Ele afirma que com a crescente personalização da mídia que encontramos na internet nós passamos a ouvir apenas nossa própria voz. Sendo assim os usuários acabam se acomodando “de acordo com as suas preferências e interesses, unindo, dessa maneira, pessoas que compartilham das mesmas opiniões e reforçam suas próprias crenças” (SUNSTEIN, 2007, p. 25). O próprio Sunstein cita exemplos práticos de como essa prática pode ser nociva, considerando “os riscos do terrorismo, das mudanças climática e da gripe aviária. Uma perspectiva sensível desses riscos e outros como eles são impossíveis de se obter se as pessoas se enfiarem em câmaras de eco desenhadas para si” (SUNSTEIN, 2007, p. 06).

Em seus livros, Sunstein costuma analisar esse fenômeno muito mais pelo viés da construção do pensamento democrático. Para ele, “encontros não planejados e não antecipados são parte central da democracia. Mas tais encontros muitas vezes envolvem tópicos e pontos de vista de não desejados e talvez muito irritantes” (SUNSTEIN, 2009, p. 05). Esses encontros acabam sendo antagônicos com essas câmaras de eco uma vez que o que define a qualidade de uma discussão não é necessariamente o número de pessoas que concordam e sim sua capacidade com construir ideias e cooperações juntos.

Como o foco deste trabalho não é a construção de um pensamento político, não serão elencados aqui, porém, cabe a reflexão de que a construção democrática não é a única que é influenciada por esse cenário. Um exemplo da extensão desse pensamento para dentro de outras esferas é dado pelo cientista político Giovanni Sartori, quando afirma que apesar da internet ser uma grande possibilidade de adquirir conhecimento, a tendência é que se forme uma geração de “analfabetos culturais que passarão seu tempo

livre na internet em companhia de ‘almas gêmeas’ esportivas ou eróticas, ou de pequenos hobbies.” (SARTORI apud CAMOZZATO, 2014, p. 08)

Em um sentido mais amplo, é possível dizer que os filtros afetam nossa capacidade de tomar decisão. O pesquisador americano Yochai Benkler diz que “quanto mais diversas são nossas fontes de informação mais livres somos”. Porém, o contrário as vezes também acontece e se torna difícil de tomar decisões com uma grande quantidade de opções.

Esse fenômeno faz com passemos por uma crise de conhecimento. Quem explica esse fenômeno é o pesquisador David Weinberger, em seu livro “Too Big To Know” (2012). Nele Weinberger explica que a forma como construímos conhecimento era pautada pela limitação de papel, onde além de fazer uma triagem do que seria publicado, era preciso construir um pensamento sólido, uma vez que o que era publicado não poderia mais ser alterado (apenas em edições futuras). Já com no meio digital isso desorganiza-se com a quantidade ilimitada de dados que podem ser postas na internet. Com isso, torna-se mais difícil de construir um pensamento on-line, com tantas fontes de informação.

Nesse sentido, os conteúdos que conversam com o público não são necessariamente um jeito de alienar os usuários e sim um modo de colocar em ordem o caos que é a imensa quantidade de conteúdo produzida na internet. Em um contexto em que são produzidas diariamente “900.000 postagens em blogs, 50 milhões de tweets, mais de 60 milhões de atualizações de status no *Facebook* e 210 bilhões de e-mails” (PARISER, 2011, p. 35) é bastante reconfortante ter algoritmos que norteiem suas buscas, caso contrário perderíamos uma infinidade de tempo procurando o que se faz mais relevante para nós. Isso faz com que o ser humano se torne cada vez mais objetivo, Steven Johnson, renomado autor conhecido como “O Darwin da Tecnologia”, diz que esse cenário é bastante positivo, uma vez que “tudo que precisamos saber nos chega filtrado e avaliado. Estamos descobrindo o que todos os outros estão aprendendo, e em geral, a partir de pessoas que selecionamos porque compartilhamos os nossos gostos.” (JOHNSON, 2013, p. 99). Outro ponto positivo é que a informação que chega até você, por já ter sido filtrada diversas vezes, acabam tendo maior possibilidade de serem relevantes para seu cotidiano.

Porém, o que chega até os seus amigos passa sistematicamente por diversas filtragens que agradam a cada um deles, deixando o conteúdo mais uma vez personalizado. Ao adentrarem “nesse processo cômodo, os usuários da Internet deixam de se preocupar com a procura de informações, e passam a receber as listas de resposta

[...] como as respostas que, de fato, procuram” (SUNSTEIN, 2009). Esse processo pode ser encarado como um retrocesso a teoria hipodérmica. Teoria hipodérmica diz respeito ao conceito de que “refere à transmissão de informação sugere eficientemente a presença de um receptor indefeso, que não apresenta resistência, e vai absorver determinado conteúdo enviado por um emissor onipotente” (LUERSEN, 2014, p. 03). Já que se tudo que chega até você está abalizado, todas as informações produzidas seriam supostamente aceitas e espalhadas. O trabalho de checagem e credibilidade foi teoricamente feito para você.

O pesquisador Nicholas Negroponte preconizou isso em 1995 ao dizer que emergiria no futuro o “Eu Diário – um pacote de comunicação que é desenhado personalizadas com cada um dos seus componentes minuciosamente escolhidos” (NEGROPONTE apud SUNSTEIN, 2009, p. 04).

A previsão de Negroponte é retomada e estendida em 2011 por Eli Pariser (diretor de portal MoveOn.Org e co-fundador do site de mobilização política Avaaz⁹¹) uma vez que serviu de inspiração para a criação do conceito da Bolha de filtro. Quanto mais evoluída em informações e mais rica semanticamente, maior é o esforço para que se entenda o comportamento do usuário e consiga-se mais relevância em suas buscas. Mas esses esforços da web 3.0 acaba nos isolando numa bolha em que se é abastecido com os seus interesses.

As bolhas de filtros, por serem um conceito similar a câmara de eco de Sunstein, além de mexerem na nossa construção de notícias, afetam também o balanço cognitivo entre o nosso poder de adquirir das nossas ideias pré-existente e o ganho de novas. Pariser explica esse fenômeno:

Primeiro, a bolha de filtro nos cerca com ideias que já são familiares a nós (e que nós já concordamos), o que nos torna confidentes demais de nossas atividades mentais. Em segundo lugar, ele remove nosso ambiente que são chave para nos fazer querer aprender e adquirir alguma informação⁹² (PARISER, 2011, p. 174).

Outra mudança cognitiva proporcionada por esse processo é o fato de que nossos cérebros são programados para reduzir a dissonância cognitivas entre as nossas ações

⁹¹ <http://www.avaaz.org/po/>

⁹² Tradução de: “First, the filter bubble surrounds us with ideas with which we’re already familiar (and already agree), making us overconfident in our mental frameworks. Second, it removes from our environment some of the key prompts that make us want to learn.”

compilando as nossas ações passadas com os presentes (PARISER, 2011, p. 257). Ou seja, cada clique te leva a uma alteração cognitiva que te aproxima cada vez mais de uma identidade que não é verdadeiramente sua, para que isso possa compensar de certo modo a confusão mental. Um exemplo disso é quando você clica em sites de posicionamento político muito diferente do seu. Parte do seu cérebro estranha aquilo, e a outra, para compensar tenta induzi-lo a pensar de que na realidade, aquilo faz parte de seus gostos.

Segundo Pariser (2011) as bolhas de filtro consistem na construção de um ambiente adjacente aos nossos conhecimentos – trivias esportivas ou pontuações políticas que não mudam nossa estrutura de pensamento, mas que parecem informações novas. O ambiente personalizado dá muitas questões, mas não suscita novas questões ou problematizações.

Grande parte dos filtros de personalização são baseados numa tríade que, segundo Pariser, constitui-se de: Entender quem são aquelas pessoas e o que elas gostam, depois disso abastecê-las de conteúdo que melhor se encaixam em seus estilos de vida. E por último, refinar esses conteúdos para que eles se encaixem perfeitamente ao seu estilo de vida. O problema é que não só a mídia que se encaixa em você. Com o tempo, você também acaba se encaixando na mídia (PARISER, 2011, p. 226).

Apesar disso tudo, não podemos dizer que o fenômeno de personalização é algo recente. Pariser diz que ele se faz presente desde sempre, uma vez que “uma das funções primárias de nosso cérebro é identificar fragmentos e decidir o que fazer com ele” (PARISER, 2011, p. 175). Mas se levarmos esse pensamento apenas para comunicação, segmentos de nicho e canais de TV a cabo com super segmentação já são uma realidade bastante antiga. Mas cabe ressaltar que em mídias personalizadas tradicionais, o leitor/telespectador tinha perspectiva de que aquela realidade não contemplava um cenário mais amplo e ele as escolhia já sabendo que receberia um conteúdo com algum tipo de leitura. Já os filtros não têm a opção de “menos zoom” que conseguíamos na mídia tradicional.

Em capítulos anteriores, foi abordado a mudança que tem havido nos *gatekeepers* com as novas tecnologias. É oportuno que pensemos também o quanto elas afetam a teoria do agendamento, visto que o *agenda setting* transforma-se em algo pessoal e personalizado de acordo com as preferências registradas pelos filtros algorítmicos. Como visto no início desse capítulo, isso se torna prejudicial para a ampliação do conhecimento da sociedade.

A teoria do agendamento ou *agenda setting* foi criada por Maxwell McCombs em meados da década de 70 e defende a ideia de que os leitores tendem a considerar mais ou menos importantes os assuntos veiculados na mídia, sugerindo que os meios de comunicação pautem as nossas conversas. Outro fator do agendamento é levantado por Mario Wolf, ao dizer que “as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos naquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (WOLF, 1999). Sendo assim, torna-se mais fácil que nós esqueçamos de nossas fronteiras e passemos a acreditar “que o mundo é uma ilha limitada, quando na realidade é uma imensa variedade de continentes” (PARISER, 2011, p. 220)

De certo modo, a utilização de metadados e algoritmos na personalização do que é visto acaba se tornando uma negação da web 2.0, uma vez que para pensadores como Richard Senett (sociólogo e historiador norte-americano) pensam que “a tecnologia [dos últimos anos] vem sendo concebida para entregar um produto social cada vez mais primitivo” (SENETT, sem data). Para o sociólogo isso acontece por que as companhias estão cada vez mais criando produtos que possam ser personalizados e vendidos em todos os lugares. Isso faz com que a complexidade de múltiplos olhares que se havia na internet regresse para algo pasteurizado.

Essa primitividade das interações sociais faz com que as personalizações não consigam capturar as nuances das personas que nós desempenhamos durante nossas relações sociais, uma vez que os filtros não conseguem capturar suas aspirações e vontades. Pariser explica melhor o fenômeno ao dizer que os filtros.

[...] podem mexer no equilíbrio entre o 'você do futuro' e o 'você presente'. No futuro, nós queremos ser magros, mas no presente, queremos uma barra de chocolate. No futuro, nós queremos ser um intelectual bem informado, mas no presente queremos assistir *Jersey Shore* (PARISER, 2011, p. 238)

Dentro desse equilíbrio entre o “eu presente” e o “eu futuro”, é muito mais provável que o “eu do presente” acabe realizando suas vontades mais vezes que o eu aspiracional. Porém, quando isso é levado para o uso filtros para personalização, corre-se o risco que suas aspirações sejam aniquiladas, uma vez que “nosso eu do presente que está dando todos só cliques e arrumando nossas listas de preferências” (PARISER, 2011, p. 238). Em sua palestra em 2011 para a organização disseminadora de ideias *TED talk*, Pariser explica esse mesmo fenômeno de modo mais didático. Nossa dieta de informação costuma ser permeada de coisas aspiracionais e entretenimento que queremos a curto

prazo. Quando ficamos apenas com o lado imediato dessa fórmula, nossa dieta informacional acaba restrita a *junk food*⁹³.

Dos riscos enfrentados pela sociedade como um todo, o uso de algoritmos para personalização de notícias, é o desconhecimento majoritário do uso desses filtros. Pariser cita em seu livro que grande parte dos usuários do *Google* não sabem da utilização de algoritmos diferenciados para personalização de buscas, O mesmo acontece no *Facebook* e muito provavelmente em vários produtos tecnológicos. É importante percebermos o quanto de informações pessoais essas tecnologias possuem em relação ao tanto que sabemos uns dos outros ou o tanto que sabemos de nós mesmos. Segundo Sunstein “Se conhecimento é poder, então assimetrias de conhecimento são assimetrias no poder” (SUNSTEIN, 2011, p. 77). Para muitos pesquisadores, o que vivemos hoje seria uma espécie de panoptismo digital, onde vigia-se sistematicamente e criam-se soluções rápidas de controle (SOARES, 2009). E além disso, essa vigilância constante muda a forma como se dá as relações financeiras. O pesquisador Laymert Garcia dos Santos explica como se dá essa mudança:

O consumidor não é mais um alvo do mercado, ele torna-se o próprio mercado, cujo potencial é preciso conhecer, prospectar e processar. Pois como argumentam os consultores de marketing Don Peppers e Martha Rogers, não se trata mais de tentar vender um único produto para o maior número possível de consumidores, mas sim de tentar vender para um único consumidor o maior número possível de produtos, durante um longo período de tempo. Em outras palavras, é preciso poder acessar o consumidor e torná-lo cativo (SANTOS, 2000, p. 08)

Com os jornais e publicações tendo que cada vez mais que competir não só pelo dinheiro de publicidade, mas pela penetração de suas matérias e os cliques conseguidas em cada uma delas, é preciso que se reflita o ponto de equilíbrio entre notícias personalizadas e o papel social do jornalismo. Para isso, é preciso pensar eticamente no uso dos algoritmos e suas implicações na prática do jornalismo, uma vez que

[..] os algoritmos não têm embutido o tipo de ética que os editores tinham. E são os algoritmos que vão decidir o que iremos assistir, ler, ouvir, saber, conforme aquilo que julgarmos relevantes, mas não necessariamente consoante aquilo que for relevante do ponto de vista de toda uma sociedade, por exemplo. Pariser afirma que “precisamos ter certeza de que eles também nos mostram coisas que são

⁹³ Disponível em: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_on-line_filter_bubbles?language=pt-br#t-347428 . Acesso em: 14 de fevereiro de 2016

desconfortáveis (PARISER apud CORRÊA &BERTOCCHI, 2012, p. 152)

5.1 Algoritmos e as novas atribuições ao papel do jornalista

No meio de todas essas atribuições e paradigmas criados pelos algoritmos, é oportuno refletir qual o papel das empresas jornalísticas e dos jornalistas em manter a práxis da profissão. As pesquisadoras Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012) introduzem o pensamento dessa discussão ao escreverem:

Ao considerarmos o uso de algoritmos para decidir critérios de noticiabilidade no jornalismo [...] estaríamos avalizando um processo que prescinde das variáveis jornalista e acontecimento social relevante típicos do campo (CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p. 130)

Seria imprecisa tentativa de explicar o que são os critérios de noticiabilidade e como estes afetam o cotidiano das redações, uma vez que este tema vem sendo pensado durante anos sem que se tivesse chegado a um consenso. Uma das visões mais aceitas é a do jornalista Mauro Wolf, que diz que “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia.” (WOLF, 2003, p. 195). Já para Nelson Traquina, as notícias são resultado de um processo de produção definido como a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto (TRAQUINA apud SILVA, 2015).

Independentemente do viés que seja escolhido para a análise dos critérios, é bastante controverso se os algoritmos se encaixam em algum deles, visto que sua objetividade ética é assunto bastante discutível, uma vez que nenhum computador ainda passou no teste de Turing. O teste de Turing foi criado para testar a capacidade de computadores de exibir comportamentos similares ao ser humano. Para isso, Turing propunha que se um computador conseguisse enganar um terço dos seus interlocutores ao se passar por uma pessoa, ele seria capaz de pensar por si próprio (VON NEUMANN et al, 1966).

Ressaltado tal fator, é fácil de inferir que “Algoritmos podem ser mais espertos que o homem, mas eles não possuem necessariamente a noção de perspectiva do homem”

(WAKERFIELD apud BERTOCCHI, 2012, p. 16). Sendo assim, é importante a existência de um curador humano é importante para que se junte pontos que aparentemente não tem nenhuma convergência lógica. Os algoritmos costumam ter em seus *modus operandi* a busca de informações do passado (ações do usuário, fatos similares ao que estão acontecendo, pontos de repetição...) apenas um curador humano seria capaz de trazer o inesperado para o leitor, cumprindo o papel do comunicador que é de expandir o conhecimento do mundo de seus leitores. Nesse contexto, a importância do jornalista não pode ser menosprezada, o jornalista Steve Rosenbaum exalta o papel do jornalista ao dizer:

O jornalismo não vai ser menos importante. Na verdade, como a informação fica mais confusa e mais barulhenta, aqueles que possuem habilidades para reconhecer histórias importantes, encontrar temas, fornecer o contexto e explicar o significado das peças de informação vão ser fundamentais (ROSENBAUM, apud GUERRA, 2014, p. 58).

Ou seja, faz-se necessário que o jornalista desempenhe a função de “curador digital”, acima dos contextos da curadoria algorítmica que vivemos e explore “competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações.” (CÔRREA & BERTOCCHI, 2012b, p. 03).

Além de toda essa preocupação com a curadoria do grande número de informações na internet, existe um paradigma a ser considerado: Ao passo que a produção de conteúdo na internet só vem aumentando, o número de jornais e publicações independentes tem diminuído a cada ano. Tomando os Estados Unidos como exemplo, é possível perceber o tamanho deste problema. Desde o início dos anos 2000 até 2013, houve uma queda de 43% no número de empresas de mídia⁹⁴. Esse cenário faz com que corra-se o risco de que as informações veiculadas se tornem cada vez mais pasteurizadas e rasas, em relação a heterogeneidade que era comum durante os tempos de ouro da mídia. O pesquisador argentino Pablo J. Bockowski sintetiza essas preocupações ao analisar o cenário vivido no novo milênio:

O salto da reprodução mecânica para a digital seja de notícias ou de outras áreas do trabalho simbólico introduziu, no início do século 21 uma era de abundância informativa, caracterizada pela preocupação

⁹⁴ Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Economia/Circulacao-de-jornais-e-recorde-em-plena-era-da-internet-16613.html#.Vs5YVpwrLIU> . Acesso em 12 de fevereiro de 2016

sobre o crescente custo-benefício entre qualidade e quantidade de informação. Ter mais informações disponíveis do que recursos para processá-las e o temor que esse crescimento em quantidade cause a deterioração da qualidade do produto resultante e das experiências de consumo não são novidade, mas estão ficando cada vez mais acentuadas nos últimos anos. (BOCKOWSKI apud CORRÊA, 2012, p. 12)

Visto todos esses pontos e tendo em vista que vivemos em um cenário de expansão algorítmica é preciso que seja trabalhado um caminho intermediário entre as intervenções os algoritmos no modo que consumimos notícias e o uso de editores humanos. As interseções entre esses dois, podem ser bastante positivas uma vez que é possível fornecer às redações um caminho para conhecer e compreender melhor sua audiência, a cultura dos algoritmos desempenha hoje um papel sociotécnico na mediação entre jornalistas, público e produtos de mídia (ANDERSON apud GUERRA, 2012, p. 55)

Alguns dos esforços bem-sucedidos dessa relação não vem necessariamente da forma como as notícias são pautadas e distribuídas, mas sim de sua produção. O jornalismo de dados está desempenhando um papel cada vez mais importante.

O jornalismo guiado por dados é um fenômeno cada vez mais comum para redações e profissionais independentes em todo mundo. Segundo o pesquisador gaúcho Marcelo Träsel, ele é uma evolução dos conceitos de Jornalismo de Precisão e Reportagem Assistida por Computador, propostos inicialmente nos anos 1970 e impulsionados pelo processo de digitalização das redações e pela adoção de políticas de acesso à informação por governos e instituições (TRÄSEL, 2014, p. 01). Ele se apropria das técnicas algorítmicas e de inteligência artificial para apuração e produção de conteúdo cotidiano Träsel (2014) explica melhor os meios como isso é produzido:

O JGD [jornalismo guiado por dados] tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, smartphones, tablets), na geração de visualizações e infografias. Principalmente, as técnicas de JGD permitem ao jornalista encontrar informação com valor noticioso em bases de dados com milhares ou milhões de registros, dificilmente manejáveis sem a ajuda de computadores. Facilitam, ainda, o cruzamento de diferentes bases de dados, para a produção de novo conhecimento sobre a sociedade, a ser apresentado em narrativas que se estendem dos jogos eletrônicos e mashups² às matérias tradicionais em texto, audiovisual e imagem. (TRÄSEL, 2014, p. 02)

Além de usar essas técnicas, o jornalismo guiado por dados também tenta adotar a objetividade também em seu estilo, tentando maximizar a objetividade em suas rotinas de produção. Isso reflete o que os primeiros pensadores da introdução desta técnica pensavam: as técnicas das ciências sociais deveriam ser aliadas a análise fatorial como um modo de aproximar o jornalismo o máximo da verdade possível (TRÄSEL, 2014, p. 04).

Essas práticas já estão se difundindo cada vez mais comuns, devido à grande disseminação e desenvolvimento de ferramenta para análises de dados. Um dos programas mais populares para análise é o *Microsoft Access*, ferramenta que já vem inclusa no pacote básico de produtos dos computadores da *Microsoft*. Um exemplo do uso de jornalismo guiado por dados é o ganhador do prêmio Exxonmobil de jornalismo (que é tradicionalmente conhecido como Prêmio Esso) no ano de 2015. Pela primeira vez, o prêmio foi entregue para uma reportagem que teve como principal fonte uma base de dados pública e disponível na Internet.

O Prêmio foi impresso para os jornalistas José Roberto de Toledo e Rodrigo Burgarelli, junto com o repórter Paulo Saldaña para a reportagem “Farra no FIES”⁹⁵, que analisava como o Fundo de Financiamento Estudantil, criado para ajudar os alunos de baixa renda a entrar numa universidade pública. A reportagem analisava o aumento do gasto com governo o programa social e o aumento dos lucros estudantis. A equipe responsável pelo desenvolvimento da reportagem é do Estadão Dados um dos primeiros núcleos de jornalismo de dados nas redações brasileiras. No site deles, é possível encontrar um texto de como eles se definem:

Este é o blog do Estadão Dados, núcleo do Estadão especializado em reportagens baseadas em estatísticas e no desenvolvimento de projetos especiais de visualização de dados. Aqui você vai encontrar gráficos e animações sobre temas do noticiário do dia, além de cruzamentos de dados e análises especiais feitas pela nossa equipe, formada por jornalistas e programadores. Os posts são divididos em três seções: gráfico do dia, permanentes, para séries estatísticas que serão constantemente atualizadas, e séries especiais, focadas em um tema específico⁹⁶

Lidar com os dados é uma tarefa tão ou mais trabalhosa que as práticas tradicionais da profissão. O caso da reportagem “Farra no Fies”, mostra que essa transformação.

⁹⁵ Disponível em: <http://blog.estadaodados.com/fies/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016

⁹⁶ Disponível em: <http://blog.estadaodados.com/sobre/>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016

Qualquer um poderia analisar os dados que a equipe do Estadão trabalhou, visto que estavam disponíveis on-line. Mas foi preciso um jornalista para pensar o papel daqueles números na sociedade. O jornalista inglês Simon Rogers explica o papel do jornalista nesse contexto.

Mas, a tarefa mais importante é pensar sobre os dados obtidos mais como jornalista do que como um analista. O que é interessante sobre tais dados? O que é novo? O que aconteceria se eu mesclasse com novos dados? Responder tais perguntas é da maior importância. Funciona se pensarmos numa combinação disso tudo (ROGERS, 2012)

Ou seja, a hipótese levantada por Corrêa & Bertocchi de que existe uma possibilidade da parceria que está na relação entre a sofisticação do algoritmo-curador e a correspondente intervenção humana especializada (do comunicador) no processo de sua construção (CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p. 138). Por trás de todo algoritmo é preciso que exista alguém com a expertise para moldá-lo e conseguir dar um formato lógico as informações registradas.

Assim, o uso de novas tecnologias emergentes no cenário da web 3.0 mudam não só a forma como nos relacionamos com a comunicação, mas também o modo como as empresas de comunicação lidam conosco. Existem muitos problemas e paradigmas a serem enfrentados em prol do consumo mais orgânico de informações on-line.

Mesmo que os algoritmos mudem o nosso acesso as informações e mexam com o nosso balanço cognitivo, eles são capazes de melhorar o trabalho em redações e levantar problemas que até então seriam impensáveis, devido ao grande número de informações praticamente impossíveis de se cruzar sem a ajuda de algum *software*. Ainda que existam todos esses pontos positivos é preciso que o uso de algoritmos se torne mais claro, para que tenhamos consciência da intervenção naquilo que estamos consumindo e como afeta nossa vida. Não foi pensada ainda uma forma de coexistir com uma pluralidade de vozes dentro dessas ferramentas que estão atrás personalizar cada vez mais o conteúdo que nos é fornecido

Estamos em um processo de franca expansão das ferramentas e fazeres do jornalismo na internet. É bastante claro que esse cenário é rico em discussões, que ainda são inconclusivas.

6 CONCLUSÃO

Este estudo utiliza muitas vezes o Relatório de Inovação do *The New York Times* para debater as mudanças dentro de empresas de comunicação. Esse relatório serve não só como ponto de análise para empresas analógicas que estão migrando para o conteúdo digital, como também para que seja entendido o que faz com um site se destaque frente a outro. Mesmo com esse apoio, o cenário de tantas mudanças e inserção de novos paradigmas e problemas como o que vivemos, aliado a um objeto em constante mutação como o escolhido para essa monografia, torna especialmente complicada a tarefa de se chegar a uma conclusão, como vem sendo o *BuzzFeed*.

A grande diferença do site não está em seus GIF's e suas listas, mas sim como o conteúdo é distribuído e aproveitado junto com as novas tecnologias.

Apesar da crise da mídia, que a cada dia assola novas redações com as demissões em massa, a tecnologia crescente não últimas décadas não é uma inimiga da profissão e aliado ao senso crítico de especialistas, ainda é possível que emergja uma companhia de comunicação capaz de se tornar rentável dentro do uso das novas tecnologias.

As novas tecnologias não mudaram apenas o modo como a informação é consumida, mas também trouxeram grandes diferenças em nós mesmo. A maneira como lidamos com a comunicação é a prova e o modo como o *BuzzFeed* lida com isso evocando o conceito de mídia espalhável com grande sucesso.

Porém, tudo na vida carece de um preço. O que o *BuzzFeed* paga ao criar um material que suscita o compartilhamento em seus usuários pode ser a quebra da construção de uma mentalidade social neles. É preciso que se investigue mais a fundo esse fenômeno.

Mesmo com esforço para englobar vários pontos de discussão sobre o site *BuzzFeed*, este trabalho não dá conta da totalidade das questões que podem ser suscitadas. Trata-se somente de um bom exemplo de é possível trabalhar com as ferramentas da web e tornar um negócio de mídia rentável sem que sejam excluídos os jornalistas.

Restam, portanto, inúmeros problemas a serem discutidos nos campos profissionais e acadêmicos. Um dos motivos do *BuzzFeed* ter sido escolhido para esse estudo foi sua equipe formada com grande número de pessoas especializadas em tecnologia. Até que ponto existe a interseção entre o formato e meio da notícia para com o seu sucesso?

Muito precisa ser discutido ainda também sobre as formas mais sutis do uso da bolha de filtro, como a importância que o *BuzzFeed* dá ao conteúdo que será amplamente compartilhado. Será que ao ser pautado por números e algoritmos, não acabamos perdendo o papel do jornalista imortalizado na frase de Millôr Fernandes: “Jornalismo é oposição, o resto é armazém de secos e molhados”. Nesse sentido, o *BuzzFeed* poderia realmente ser considerado como jornalismo, dentro da lógica tradicional de mídia?

Outra questão importante para pesquisas futuras é o uso de GIF’s animados e memes em textos com teor mais sério. Baseando-se na pesquisa de Tara Bullock citada no capítulo 3, que diz que esse formato causa um esquecimento das informações apreendidas de forma mais rápida de que o texto corrido, até que ponto essas manifestações audiovisuais não são responsáveis por distrair o leitor do assunto principal?

Essas questões não são unicamente voltadas ao site *BuzzFeed* e devem ser amplamente debatidas para que a web se torne verdadeiramente aquilo que Berners-Lee Sanders queria: Uma fonte de conhecimento em rede onde qualquer um conectado possa ajudar na construção de saberes. Mas para que isso aconteça, vamos invariavelmente precisar de pessoas que consigam transformar o caos informacional em algo que faça sentido. Sendo assim, a crise no jornalismo é muito mais relacionada com o meio e a forma de monetização daquele trabalho do que propriamente com o papel do jornalista na construção social. Como disse o jornalista Leandro Fortes: “*Jornalismo é uma coisa muito nobre para acabar*” e para que a jornalista sobreviva, é preciso do profissional, uma vez que o jornalismo depende do jornalista.

7 REFERÊNCIAS

Livros

- ADORNO, Theodor W. Tempo livre. **In: Palavras e Sinais**; modelos crítica 2. Tradução de Maria Helena Ruschel. Petrópolis, RJ, Vozes, 1995. p. 70-82
- BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the news: Innovation in on-line newspapers**. MIT Press, 2005.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. BOCC–Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2006.
- DOCTOR, Ken. **Newsnomics: Doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial**. São Paulo: Cultrix. 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **De onde vem as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. The Penguin Press. New York, 2011.
- PAULUS JR, Michael J.; INGERSOLL, Ryan. **Digital Wisdom for a Digital Age: Spirituality and Technology in the 21st Century**. 2014.
- RODRÍGUEZ, Delia. **Memecracia: Los virales que nos gobiernan..** Barcelona: Gestión 2000, 2013. p. 208.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.
- SUNSTEIN, Cass. **Republic.com 2.0**. Princeton University Press: New Jersey, 2007.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

Artigos on-line

ALTERMAN, Eric. Out of print: The death and life of the American newspaper. **Caligrama**, São Paulo. v. 3, n. 3, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/67395>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

ASSIS, Juliana de; MOURA, Maria Aparecida. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 18, n. 36, 2013. Disponível em: <<http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/306938>>. Acesso em: 20/01/2016

BELL, Emily. **The Rise of Mobile and Social News: And What it Means for Journalism**. 2015. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>>. Acesso em: 20/01/2016

BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vânia Ribas. Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. In: **Congresso Panamericano de Comunicação**, n. 7, pp. 1-15, 2010, Brasília, Anais PANAM 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art4_Patr.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2011.

CAMOZZATO, Mauro Marafiga; DO NASCIMENTO, Valéria Ribas. A “googlelização” da sociedade informacional como desafio para cibercidadani@. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico**, n. 10, p. 59-75, 2014. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ccj.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/34295>>. Acesso em: 25 jan. 2016

CÂNDIDO, A. C. . Inovação disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. **IET Working Papers Series** , v. 05/2011, p. 1-27, 2011. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/6912>>. Acesso em: 25 jan. 2016

COCCIOLO, Anthony. The Web is for Reading?: The Rise and Fall of Text on the Web. **Information Research**. v. 20, n. 3, set. 2015. Disponível em <<http://www.informationr.net/ir/20-3/paper682.html#.VqZzDPkrLIW>>. Acesso em: 25 jan. 2016

DALMONTE, Edson F. O hipertexto enquanto modalidade discursiva do Webjornalismo: entre promessas e limitações. **Intercom**, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/92386057756255571630091063164916947334.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

HARTLEY, John. Os Estudos Culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 11-44, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1430/143022280002.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

HONG, S. On-line news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their on-line readership. **Information Economics and Policy**, v. 24, n. 1, p. 60–74, 2012. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/iepoli/v24y2012i1p69-74.html>>. Acesso em: 25 de jan. 2016

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. **Technology Review**. Massachusetts: janeiro 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 14 nov. 2015

JENKINS, Henry. Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**. v. 25, n. 6, p. 943-958, 2009. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2010.510599>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

LUERSEN, Eduardo Harry. A apropriação da teoria hipodérmica pela figura do controlador social da obra ficcional distópica. **Temática**, v. 9, n. 7, 2014. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21774>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

MONTAGNER, Miguel Ângelo; MONTAGNER, Maria Inez; SILVA, Lucas Frazão; ROSELINO JÚNIOR, José Eduardo. O Panoptismo e as novas tecnologias: o biocontrole como ideologia moderna. **Organizações & Sociedade**, Brasília, DF, v. 14, n. 41, p. 14-41, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=181>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

OLIVEIRA, Caroline Farinazzo, GLANZMANN, José Honório. **Jornalismo na era da Web 2.0**. Disponível em <http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalismoaeradaweb.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2015

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016

RACKAWAY, Chapman. The Future of Media. In: RACKAWAY, Chapman. **Communicating Politics On-line**. New York: Palgrave Macmillan US, 2014. p. 111-119. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137437976_10>. Acesso em: 25/01/2016

SANTOS, L. G. dos. Limites e rupturas na esfera da informação. In: **São Paulo em Perspectiva**. v. 14, n. 3, São Paulo, jul./set. 2000, p. 37. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000300007>. Acesso em: 15 jan. 2015

SARDA, Thais; LUPINACCI, Ludmila; CORNUTTI, Camila; ZAGO, Gabriela da Silva; VALIATI, Vanessa; ARAUJO, Willian. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. In: **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, 2014, São Paulo, Sp. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo, SP:

ESPM, 2014. v. 1. p. 1-15. Disponível em:
<<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/419/422>>. Acesso em: 29 de jan. 2016

SHINTAKU, Milton; GREENHALGH; Mariana Giuberti Guedes; MOHN, Claudia Regina de Araújo; FLEURY, Andrea Maria; CARVALHO, Maria Carmen Romcy de. A implantação do projeto-piloto das mídias sociais no IBCT: a página do Facebook institucional. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 124-137, mar./ago. 2014. Disponível em
<<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/69282>>. Acesso em 25 jan. 2016

SILVA, Francisco Antônio Machado da.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. **Intexto**, n. 22, p. 65-80, 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/13377/8695>>. Acesso em: 17 dez. 2015

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-106, 2005. Disponível em:
<<http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewArticle/5931>>. Acesso em: 17 dez. 2015

SOARES. Frederico Fonseca. Relações Públicas, o panóptico digital. **Portal de comunicação Institucional e Relações Públicas**, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/relacoes-publicas-funcao-panoptico-digital/29132/>>. Acesso em: 17 dez. 2015

SOUZA, R. R.; ALVARENGA, L. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abr. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a16>>. Acesso em: 17 dez. 2015

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina; SACCO, Vittoria; GIARDINA, Marco. Content Curation: a new form of gatowatching for social media. In: **Proceedings of the 12th International Symposium on On-line Journalism**. 2012. Disponível em: <<https://on-line.journalism.utexas.edu/2012/papers/Katarina.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2015

VON NEUMANN, John et al. Theory of self-reproducing automata. **IEEE Transactions on Neural Networks**, v. 5, n. 1, p. 3-14, 1966. Disponível em:
<ftp://vm1-dca.fee.unicamp.br/pub/docs/vonzuben/ia707_01/revisao/tema14.doc>. Acesso em: 17 dez. 2015

Sites

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **História do jornal no mundo**: a evolução do jornal. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornais-breve-historia-2/>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

BuzzFeed's Jonah Peretti and Ben Smith Explain How They Turned a 'Great Cat Site' Into a Powerful Publisher. Disponível em:

<<http://recode.net/2015/06/12/buzzfeeds-jonah-peretti-and-ben-smith-on-the-dress-disappearing-posts-and-evolving-platforms/>>. Acesso em: 21 jan. 2016

BuzzFeed's strategy. 2014. Disponível em: <<http://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy/>>. Acesso em: 20/01/2016

KONNIKOVA, Maria. **A List of Reasons Why Our Brains Love Lists.** 2013. Disponível em: < <http://www.newyorker.com/tech/elements/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists> >. Acesso em 21 jan. 2016

LAVENDER, Paige. **Obama: 'I remember when BuzzFeed was just something I did in college around 2 a.m.'** Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/04/27/obama-buzzfeed_n_3171864.html>. Acesso em: 25 jan. 2016

LEMAS, Matt. **How Native Advertising Is Ruining Journalism.** 2015. Disponível em < <https://anotherjournalismstudent.wordpress.com/2015/10/17/how-native-advertising-is-ruining-journalism/> >. Acesso em: 17 jan. 2016

MILLER, Gustavo. **Em defesa da buzzfedização do jornalismo.** Disponível em: < <https://youpix.com.br/em-defesa-da-buzzfeediza%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-4018caa12431#ybzmkikh1> >. Acesso em: 25 jan. 2016

SALMON, Felix. **BuzzFeed's Jonah Peretti Goes Long: The media mogul (twice over) on being both contagious and sticky.** 2014. Disponível em: <<https://medium.com/matter/buzzfeeds-jonah-peretti-goes-long-e98cf13160e7#uyavaiasa>>. Acesso em: 21 jan. 2016

SICARDI, Arabelle. **Dove Has Women Walk Through Doors Labeled "Beautiful" Or "Average" In Latest Campaign.** 2015. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/arabellesicardi/dove-makes-women-to-walk-through-doors-labeled-beautiful-or#.hsK4OoZom>>. Acesso em: 19 de jan. 2016

SUNSTEIN, Cass. **The daily we: Is the internet really a blessing for democracy.** **Boston Review.** 2001. Disponível em: < <http://bostonreview.net/cass-sunstein-internet-democracy-daily-we>>. Acesso em: 15 jan. 2016

TRACY, Marc. **The Tweeps on the Bus: How Buzzfeed is remaking campaign coverage.** 2012. Disponível em: <<https://newrepublic.com/article/106490/buzzfeed-influence-campaign-reporting>>. Acesso em: 20 jan. 2016

TROTTER, J.K. **BuzzFeed deletes Post Critical of Dove, a BuzzFeed Advertiser.** 2015. Disponível em: < <http://tktk.gawker.com/buzzfeed-deletes-post-critical-of-dove-a-buzzfeed-adve-1696852834> >. Acesso em: 21 jan. 2016

Vídeos

YouTube. **Richard Sennett - Tecnologias e cooperação.** Vídeo (3min33s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=omvplXovtz4>>

COLBERT, Stephen. Stephen Colbert roasts bush at 2006 white house correspondents dinner. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2X93u3anTco>>. Acesso em 10 nov. 2015

Teses e Dissertações

ALVES, R. C. V. **Web semântica:** uma análise focada no uso de metadados. 2005. 180 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2005.

BULLOCK, Tara. **The buzz on BuzzFeed:** Can readers learn the news from lists?. 2014. 127 f. Tese. The University of Alabama TUSCALOOSA.

FERREIRA, Eveline Cruz Hora Gomes. **Geração automática de metadados: uma contribuição para a web semântica.** 2006. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Engenharia), Universidade de São Paulo, São Paulo.

LIMA, Klecius Leoncio de. **Aplicabilidade de Ferramentas da Web às Bibliotecas.** 2011. 61 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia) - Graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo:** análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FASB, em 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2015