

A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora¹

**Thais Sardá, Ludmila Lupinacci, Camila Cornutti Barbosa, Gabriela Zago,
Vanessa Valiati e Willian Araújo**²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

Este trabalho busca verificar os possíveis entrelaçamentos entre a linguagem utilizada pelo site BuzzFeed e o jornalismo, tendo como objeto de estudo as publicações do jornal Zero Hora em sua *fan page* no Facebook. Inicialmente, identificamos como o BuzzFeed formata suas postagens para, em seguida, apontar associações entre o jornalismo e o entretenimento. Assim, falamos de um jornalismo guiado por métricas (em que questões como audiência e repercussão dão pistas para quais conteúdos serão mais destacados pelos veículos), apontando o caso da Zero Hora. Por fim, realizamos um levantamento a partir da observação sistemática das publicações na *fan page* do jornal no Facebook (entre 05 e 11 de setembro de 2014), investigando as interações geradas por esses conteúdos.

Palavras-chave: BuzzFeed; Jornalismo; Zero Hora; Facebook.

Introdução

As práticas jornalísticas passaram por mudanças significativas nas últimas décadas. O aumento das possibilidades de acesso à informação e a ampliação do ambiente digital modificaram a cadeia de produção e critérios do jornalismo tradicional, levando os profissionais a buscarem novos formatos para a produção e circulação de notícias. Na internet, pode-se perceber uma aproximação da informação com o entretenimento e o humor, práticas já conhecidas no cotidiano.

O BuzzFeed é um site de entretenimento e notícias, que tem o propósito de criar conteúdos que se espalham rapidamente pela rede. O foco das publicações é a elaboração de listas numeradas e testes que acabam gerando o compartilhamento nas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Modelos de Negócios em Jornalismo na Cultura Digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestrandas e Doutorandos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação do PPGCOM/UFRGS na linha de pesquisa “Informação, Redes Sociais e Tecnologias”. Integrantes do LIMC (Laboratório de Comunicação Mediada por Computador), coordenado pelo Prof. Dr. Alex Primo. E-mails: thaisarda@gmail.com (mestranda), ludmila.lupinacci@gmail.com (mestranda), camilacor@gmail.com (doutoranda), gabrielaz@gmail.com (doutoranda), vanessa.valiati@gmail.com (doutoranda) e willianfaraujo@gmail.com (doutorando).

redes sociais e dispositivos móveis. Logo, o termo *buzzfeedização* escolhido para ser utilizado neste estudo diz respeito à proximidade com essa fórmula encontrada pelo site para chamar a atenção do público.

Assim, este artigo busca verificar os possíveis entrelaçamentos entre a linguagem utilizada pelo site BuzzFeed e o jornalismo, tendo como objeto de estudo as publicações do jornal Zero Hora. Para tanto, abordamos em um primeiro momento a linguagem do Buzzfeed, seguido de considerações sobre jornalismo e entretenimento, e jornalismo guiado por métricas. Após essa fundamentação, passa-se à apresentação do levantamento realizado a partir da observação sistemática das publicações na *fan page* do Jornal Zero Hora no Facebook (no período de 05 a 11 de setembro de 2014 e, posteriormente, à análise das interações geradas por esses conteúdos.

BuzzFeed e conteúdo compartilhável

O BuzzFeed é um site de entretenimento e notícias, fundado no ano de 2006, por Jonah Peretti - um dos fundadores do Huffington Post. Desde a sua fundação, com a ideia de ser um laboratório viral, o site tem crescido mundialmente, e atualmente possui um tráfego mensal de 150 milhões de visitantes. O seu valor no mercado da internet é bastante considerável: conforme a CNN³, o grande conglomerado de entretenimento The Walt Disney Company chegou a abrir negociações para compra da empresa, mas desistiu diante do valor estipulado de 1 bilhão de dólares. Em 2013, a empresa anunciou uma versão brasileira do site.

Em relação ao seu conteúdo, o foco das publicações recai sobre as listas numeradas e testes (*quizzes*), o que acaba potencializando, em função do formato e objetividade, o compartilhamento das postagens nas redes sociais e dispositivos móveis. De acordo com dados recentes da própria empresa, “75% do tráfego de referência vem de sites como Twitter e Facebook”. O próprio nome do site, pela junção de duas palavras em inglês (*buzz + feed*), já carrega consigo o significado de alimentar (como conteúdo) aquilo que se espalha facilmente na rede. Como apresentação, na página onde se encontra mais informações sobre o site⁴, o BuzzFeed

³ Disponível em: <http://money.cnn.com/2014/08/10/media/buzzfeed-funding/> - Acesso em outubro de 2014.

⁴ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/about> - Acesso em setembro de 2014.

é definido como uma companhia de notícias sociais e entretenimento. Além disso, consta que ele está redefinindo a publicidade online por meio da inserção de “*content marketing de qualidade*” – o que atrai mais receita por meio de anunciantes que compram espaço publicitário com este diferencial (o BuzzFeed se coloca em uma posição de gerar as notícias mais compartilháveis nos sites de rede social). Assim, seus editores conseguem integrar conteúdo de marca aos formatos extremamente dissemináveis que tornaram o site reconhecido.

Os recentes investimentos do BuzzFeed indicam que, ainda que o compartilhamento continue sendo seu elemento-chave, o site objetiva também ganhar uma maior credibilidade jornalística. Artigos mais longos – e que tratam de temas sérios – estão sendo publicados com uma frequência cada vez maior, e a contratação de Mark Schoofs, vencedor do Prêmio Pulitzer, para liderar uma equipe de jornalismo investigativo também é indício da transformação que vem ocorrendo na sua linha editorial.

Ainda assim, como apontamos, a proposta do BuzzFeed é centrada em criar conteúdo que seja extremamente compartilhável. Isto se dá através de uma mistura que combina textos e imagens aparentemente descompromissados, permeados por piadas e humor. Os temas publicados possuem os mais variados focos: de dicas gastronômicas a esportes, passando por fofocas de celebridades e GIFs de gatinhos. Seguindo a mentalidade de mídia propagável (JENKINS, FORD, GREEN, 2014), no BuzzFeed, tão importante quanto o tema do conteúdo parece ser o formato que essa mensagem recebe.

O formato *listicle* – junção dos termos *list* e *article* – é amplamente utilizado e, ainda que não tenha sido inventado pela editoria do BuzzFeed, acabou se tornando uma das características mais reconhecíveis do site. As listas 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. De acordo com Jack Shepherd, Diretor Editorial do BuzzFeed, a onipresente utilização de listas é justificada porque “listas

são um jeito muito natural de processarmos informação, na ‘caótica e assustadora’ internet. Uma lista é apenas um suporte para uma história, é bastante útil para explicar as notícias e contextualizar” (STYLIANOU, 2014, tradução nossa).

Muitas dessas listas são ilustradas, boa parte delas por imagens obtidas na própria internet. Um formato bastante utilizado – e cujo uso também acabou se tornando uma característica da linguagem *buzzfeedica* – é o GIF animado. Trata-se um formato de imagem que, quase três décadas após a sua criação, acabou se tornando extremamente popular em função de suas características de alta compatibilidade e portabilidade, que possibilitam que o GIF permeie diversas plataformas (BARROS, MIGLIOLI, 2013; NADAL, 2014). Os *memes* também são muito utilizados nos posts do BuzzFeed. A maioria deles consiste de replicações e intervenções em imagens que por alguma razão se tornaram famosas. Algumas vezes, essa modificação se dá por meio da inserção de textos ou legendas com pegada humorística ou debochada; em outras, as imagens são recortadas e reaplicadas em outras figuras, ganhando novos contextos e interpretações.

O conteúdo em formato de vídeo também vem sendo utilizado cada vez mais, e muitos dos vídeos originais do BuzzFeed podem ser considerados *branded content*. São materiais especialmente criados para marcas, com curta duração (não chegam aos 2 minutos), que incorporam a linguagem informal e divertida do site, de modo a promover entretenimento em um formato altamente compartilhável.

Por fim, outro tipo de formato largamente utilizado pelo BuzzFeed é o dos *quizzes* – pequenos jogos de “trivia”, em que as respostas que se dá para determinadas perguntas acabam determinando um resultado específico. As respostas para esses *quizzes* costumam ser bastante ilustradas, e o uso de texto é pouco frequente. Os resultados – que algumas vezes podem ser facilmente manipulados, devido à relação óbvia entre a resposta que se escolhe e o resultado que se quer obter – costumam refletir algum aspecto da personalidade do respondente, e são compartilhados nos perfis dos sites de redes sociais dos usuários.

Como pode ser observado, o modelo de otimização de compartilhamento do BuzzFeed está fortemente baseado na utilização de formatos de posts de curta duração, visualmente apelativos e que incentivam o engajamento. Muitos desses recursos foram absorvidos e adaptados da linguagem de blogs e do *tumblr* – onde

GIFs animados, por exemplo, estão muito presentes – e também de *boards* de imagens como o 4chan ou o Reddit, de onde boa parte dos memes e das piadas dissemináveis se originam. A estratégia do BuzzFeed também está fortemente calcada na mensuração dos posts: não apenas no que se refere a *pageviews*, mas também no que tange ao engajamento e à mobilização que esse conteúdo provoca. As listas, imagens e *quizzes* são tão utilizados porque parecem promover a propagação e o compartilhamento com muito mais rapidez e objetividade, o que acaba aumentando também a quantidade de visitas do site.

Jornalismo e entretenimento

Os estudos que procuram relacionar jornalismo e entretenimento, em sua maior parte, focam-se em programas televisivos (NASCIMENTO, 2010; VERA, GOMES, 2011). Embora a relação entre jornalismo e entretenimento esteja mais relacionada a jornais satíricos – como no caso do CQC, na televisão, ou de sites como O Bairrista ou O Sensacionalista, na internet, em diversas gradações entre jornalismo e entretenimento – essa relação também pode ser observada quando os jornais tradicionais procuram se aproximar da linguagem do público como uma estratégia de relacionamento com seus leitores.

Em geral, muitos dos trabalhos que relacionam jornalismo e entretenimento partem do pressuposto de que se trata de um programa de humor que se apropria de elementos do jornalismo (VERA, GOMES, 2011). Neste artigo, porém, o foco recai sobre práticas jornalísticas que se apropriam do humor como uma forma de gerar repercussão nas redes sociais na internet. Essa apropriação se insere em um contexto de gêneros difusos (VERA, GOMES, 2011), em que não é possível delimitar claramente as fronteiras entre humor e jornalismo.

Na internet, essa apropriação do jornalismo para o entretenimento pode se dar de formas sutis, como no caso do emprego de práticas típicas do público pelos jornais. Na falta de um manual definitivo, o uso das redes digitais pelo jornalismo acaba sendo marcado por experimentações, em especial em termos de linguagem. Estratégias que dão certo são mantidas ao passo que os fracassos são eliminados. O entretenimento aparece como algo fundamental, principalmente nas criações do público a partir do conteúdo dos jornais.

Alguns exemplos de iniciativas dos próprios jornais podem ser mencionados. Em 2012, o jornal Folha de S.Paulo criou uma galeria de fotos intitulada “Como eu me sinto quando... nas Olimpíadas”⁵, buscando empregar a linguagem do *tumblr* “Como eu me sinto quando”⁶ ao incluir legendas divertidas sobre fotos das Olimpíadas de 2012. Muitas vezes, o humor está associado a uma data específica: em 1º de abril de 2009, o jornal britânico The Guardian anunciou que passaria a publicar suas notícias apenas no Twitter⁷. A notícia era uma piada com o sucesso que o Twitter fazia no momento, mas também servia de alerta para o futuro do jornalismo.

Jornalismo guiado por métricas

A principal métrica para medir a circulação no jornalismo online ainda é o número de visualizações de páginas (*pageviews*) no site do jornal (ABELSON, 2013). Assim, os jornais lançam mão de estratégias diversas na busca por mais acessos ao seu site principal. Uma das estratégias possíveis de ser empregada para atrair acessos é postar links para notícias em sites de rede social e disponibilizar botões para compartilhamento nas redes nas páginas de cada notícia. Ao postar links nas redes, os jornais atraem acesso de seus seguidores. Ao disponibilizar o botão de compartilhamento, os jornais apostam na recirculação para angariar mais acessos.

O estudo de Hong (2012) identificou que o uso de mídias sociais estaria positivamente associado a um aumento no número de acessos ao jornal online. O estudo comparou mídias sociais, buscas e agregadores como fonte de tráfego para o site do jornal. Quanto mais tweets o jornal havia feito, maior o tráfego proveniente de mídias sociais.

Ainda que a quantidade de acessos ao site ainda seja a métrica mais utilizada, isso não significa que a repercussão de uma notícia nos sites de redes sociais não seja levada em consideração. Cada vez mais os veículos procuram investir em destacar assuntos que estejam obtendo repercussão, como uma forma de angariar ainda mais acessos. Uma das estratégias que podem ser utilizadas para conseguir mais acesso é postar matérias de entretenimento se apropriando da linguagem de outros espaços da

⁵ Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/8983-como-eu-me-sinto-quando#foto-172548> - Acesso em setembro de 2014.

⁶ <http://comoeumesintoquando.tumblr.com>

⁷ <http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/01/guardian-twitter-media-technology>

web, fenômeno que pode ocorrer no que aqui conceituamos de *buzzfeedização* do jornalismo.

O caso da ZH

O jornal Zero Hora tem se destacado, em uma observação empírica de jornais brasileiros, na tentativa de se apropriar das linguagens comuns de blogs e Tumblrs nos seus conteúdos diários, especialmente em seus canais sociais, como o Facebook. Vale lembrar que o jornal Zero Hora⁸ pertence ao Grupo RBS, o maior grupo de mídia do Sul do Brasil, e completou 50 anos em atividade em 2014. Desde 2007, o jornal tem, além de sua versão impressa, também uma versão online⁹, cujo "projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado"¹⁰.

Para identificar como o jornal Zero Hora tem se apropriado de linguagens da internet para a disseminação de reportagens em sites de redes sociais, este artigo apresenta um levantamento dos conteúdos publicados na página mantida pelo jornal no Facebook por um período de sete dias. A escolha do Facebook em detrimento de Google+¹¹, Twitter¹² e Instagram¹³ foi tomada porque, entre os sites de rede social, é aquele que o jornal tem seu maior público - com 1.484.954 "Curtir" contabilizados até o dia 21 de setembro de 2014. Sobre o período, a opção foi por analisar as postagens em uma semana completa, de 5 a 11 de setembro de 2014.

Para uma melhor compreensão dos dados neste artigo, a análise dos conteúdos postados se divide em três etapas. Na primeira, foi feito o levantamento de todos os conteúdos postados no Facebook de Zero Hora no período citado, com as interações (curtidas, compartilhamentos e comentários) que cada postagem gerou. Na segunda etapa, foi realizada a divisão entre conteúdos com e sem recursos apropriados da linguagem de internet, com a posterior categorização das postagens. Na terceira e última, foram comparadas as interações geradas pelos diferentes tipos de conteúdos.

⁸ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/> - Acesso em setembro de 2014.

⁹ <http://www.zerohora.com>

¹⁰ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/> - Acesso em setembro de 2014.

¹¹ <https://plus.google.com/+zerohora>, com 415.627 seguidores até o dia 21 de setembro de 2014.

¹² <https://twitter.com/zerohora>, com 441.584 seguidores até o dia 21 de setembro de 2014.

¹³ <http://instagram.com/zerohorarbs>, com 28.178 seguidores até o dia 21 de setembro de 2014.

Levantamento a partir da página de ZH no Facebook

O primeiro passo para a análise foi o levantamento de todas as postagens feitas na página de Zero Hora no Facebook, no período de sete dias, de 5 a 11 de setembro de 2014 (TABELA 1). No total, foram feitas 273 postagens neste espaço de tempo, entre links para matérias, imagens enviadas por leitores, links para vídeos, charges e outros tipos de conteúdos, que serão categorizados na sequência deste artigo. Quanto à média de posts no Facebook de Zero Hora, o número é de 39 por dia, o que significa 1,6 conteúdo por hora.

TABELA 1 – Contagem de conteúdos publicados na página de Zero Hora no Facebook

Data	Total de conteúdos publicados no Facebook	Conteúdos dentro do padrão	Conteúdos fora do padrão
05/09/2014	38	27 (71,05%)	11 (28,95%)
06/09/2014	38	32 (84,21%)	6 (15,79%)
07/09/2014	33	24 (72,73%)	9 (27,27%)
08/09/2014	39	33 (84,62%)	6 (15,38%)
09/09/2014	50	37 (74,00%)	13 (26,00%)
10/09/2014	41	29 (70,73%)	12 (29,27%)
11/09/2014	34	25 (73,53%)	9 (26,47%)
Total	273	207 (75,82%)	66 (24,18%)

Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora> - Acesso em: 21 Set.2014

Os conteúdos foram divididos em dois tipos, conforme os recursos utilizados. As matérias (reportagens ou entrevistas) apresentadas de uma maneira formal, com título mais informativo e sem humor exarcebado, são aqui chamadas de "matérias dentro do padrão", apenas para fins de divisão. Um exemplo de "conteúdo dentro do padrão" foi publicado no dia 10 de setembro de 2014, às 21h26min, com o título "Grêmio pressiona o Atlético-PR e ganha no final com gol de Barcos"¹⁴. Já as matérias com conteúdo mais informal e dotadas de recursos amplamente utilizados por blogs e Tumblrs, como memes e listas informais, são chamadas de "conteúdos fora do padrão". Estes conteúdos têm como exemplo a postagem do dia 10 de

¹⁴ Disponível em: <http://on.fb.me/1uu5Rel> - Acesso em setembro de 2014.

setembro de 2014, com o título "5 GIFs com exercícios para definir os glúteos"¹⁵, cuja chamada no Facebook foi "Para começar a ginástica matinal". Os GIFs e o tipo de linguagem utilizados expressam maior irreverência do que o conteúdo a que se está habituado neste jornal.

Diante desta distinção entre "conteúdos dentro do padrão" e "conteúdos fora do padrão", vale ressaltar que a maior parte dos conteúdos publicados no Facebook de Zero Hora se encaixa no primeiro padrão. Do total de 273 postagens, 207 têm o formato mais convencional de matéria ou entrevista, com uma chamada também mais tradicional, o que representa a maioria: 75,82% dos conteúdos. As outras 66 postagens buscam incorporar uma linguagem mais peculiar na internet, totalizando 24,18%, praticamente um quarto de todo o conteúdo disseminado via Facebook.

Além disso, o percentual de "conteúdos fora do padrão" pode variar muito conforme o dia analisado, como também mostra a Tabela 1. No dia em que foram publicados menos "conteúdos fora do padrão", em 8 de setembro de 2014, eles representaram 15,38% das postagens, o que se refere a 6 conteúdos de um total de 39. Já o dia em que mais "conteúdos fora do padrão" foram publicados foi 10 de setembro de 2014, que teve 41 postagens, 12 delas com "conteúdos fora do padrão", o que representa 29,27% do total.

TABELA 2 – Contagem de interações com conteúdos publicados na página de Zero Hora no Facebook

Data	Total de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos)	Média de interações por Postagem
05/09/2014	114880	3023
06/09/2014	63446	1669
07/09/2014	39614	1200
08/09/2014	57155	1465
09/09/2014	76989	1539
10/09/2014	69158	1686
11/09/2014	55454	1631
Total	476696	1746

Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora> - Acesso em: 21 Set.2014

¹⁵ Disponível em: <http://on.fb.me/1mxRC9G> - Acesso em setembro de 2014.

Outra parte do levantamento inicial de dados diz respeito à contagem de interações (TABELA 2) com os conteúdos publicados na página de Zero Hora no Facebook – o número de curtidas, compartilhamentos e comentários nas postagens. No total, no período analisado, foram obtidas 476.696 interações nos 273 conteúdos publicados, o que dá uma média de 1.746 interações por postagem. Além disso, há grandes variações na média de interações diárias no Facebook de Zero Hora. No período analisado neste artigo, por exemplo, a média de interações por post variou de 1.200, em 7 de setembro de 2014, a 3.023, em 5 de setembro de 2014.

Categorização

Para compreender as apropriações feitas pelo jornal Zero Hora de linguagens já difundidas na internet, nos conteúdos que posta no seu Facebook, é fundamental categorizar todas as matérias postadas no período analisado. Este esforço foi feito no sentido de dividir os "conteúdos dentro do padrão" dos "conteúdos fora do padrão". Os primeiros englobam matérias de economia, política, polícia e tecnologia, entre outros, no formato mais convencional do jornalismo, com textos, entrevistas e fotos. Já os segundos buscam formas diferentes de comunicar e, neste momento, é preciso se ater a estes conteúdos. Assim, para a sua análise, foi necessário criar nove categorias para os conteúdos e exemplificá-las (TABELA 3).

TABELA 3 – Categorização dos conteúdos publicados na página de Zero Hora no Facebook

Data	Total	Categorias								
		Listas	Memes	Vídeos	Chat	Charge	GIFs	Emoticons	Hashtag	Game
05/09/2014	11	4	2	2	1	1	0	1	0	0
06/09/2014	6	1	2	3	0	0	0	0	0	0
07/09/2014	9	4	3	2	0	0	0	0	0	0
08/09/2014	6	3	2	0	0	0	0	0	0	1
09/09/2014	13	7	1	2	0	1	1	0	1	0
10/09/2014	12	4	3	2	1	1	1	0	0	0
11/09/2014	9	6	0	1	1	0	0	1	0	0
Total	66	29 (43,94%)	13 (19,70%)	12 (18,18%)	3 (4,55%)	3 (4,55%)	2 (3,03%)	2 (3,03%)	1 (1,52%)	1 (1,52%)

Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora> - Acesso em: 21 Set.2014

A primeira categoria é das listas, que são as matérias produzidas com o ordenamento de ideias, dicas e sugestões neste formato e representam 43,94% dos "conteúdos fora do padrão" – o que significa 29 de 66 conteúdos, logo, a apropriação que mais se repetiu no período. O jornal Zero Hora incorporou a sua rotina a publicação de listas como "As sete do dia"¹⁶, com sete assuntos diferentes que possivelmente estarão entre os mais comentados do dia, e que por isso são publicadas no começo da manhã. No período analisado, a lista de maior repercussão foi "Kinder Ovo lança novas surpresas... e relembramos as mais queridas"¹⁷, publicada no dia 8 de setembro e atingindo 4.057 interações.

Quanto aos memes, que ocupam a segunda colocação, foram atribuídos a esta categoria todos os "conteúdos fora do padrão" que reforçaram a existência de um meme difundido na internet ou propuseram a criação, de uma maneira direta ou indireta, de um novo meme. Nesta categoria, encaixaram-se 13 publicações, totalizando 19,70%. O destaque fica para a publicação do dia 5 de setembro, quando a matéria "Vídeo mostra cãozinho fantasiado de aranha e assustando as pessoas"¹⁸ teve 8.400 interações. Também é interessante observar que uma matéria semelhante foi publicada sete horas antes pelo BuzzFeed, com o título "Este cão-aranha gigante mutante é um pesadelo"¹⁹.

Já a terceira categoria é formada por vídeos, que representaram, no período analisado, 18,18% dos "conteúdos fora do padrão" publicados no período, logo, 12 vídeos entre os 66 conteúdos destacados. Entre os elementos que destacam-se nos vídeos selecionados está o viés humorístico tanto na sua edição quanto na apuração, mesmo que tratem de assuntos polêmicos, como a homofobia. O vídeo com maior repercussão na *fan page* de Zero Hora no período foi publicado em 6 de setembro e conta com 5.588 interações, com o título "Dr. Rey: 'Harvard me preparou para assumir a presidência do Brasil'"²⁰ e uma entrevista com o então candidato a deputado federal em São Paulo.

Empatados em quarto lugar, com três publicações cada, o equivalente a 4,55%, estão os chats e as charges. O primeiro consiste em convites à participação dos

¹⁶ Disponível em: <http://on.fb.me/1rfRLhX> - Acesso em setembro de 2014.

¹⁷ Disponível em: <http://on.fb.me/1uWGnYD> - Acesso em setembro de 2014.

¹⁸ Disponível em: <http://on.fb.me/1tXFfAQ> - Acesso em outubro de 2014.

¹⁹ Disponível em: <http://bzf.d.it/1voE8A2> - Acesso em outubro de 2014.

²⁰ Disponível em: <http://on.fb.me/1p4ABj2> - Acesso em outubro de 2014.

fãs de Zero Hora no Facebook para debater um determinado tema; e o segundo consiste na publicação de charges com conteúdos esportivos ou políticos, imagens com potencial para serem compartilhadas. No caso dos chats, o de maior engajamento foi publicado no dia 10 de setembro, com a seguinte chamada: "Seguindo a polêmica mate ou chimarrão, queremos saber: na sua cidade, você fala grostoli, cueca-virada ou calça-virada ao se referir ao delicioso quitute italiano?"²¹, com 7.625 interações. Já a charge de maior repercussão foi publicada em 10 de setembro, de autoria de Iotti e título "Vale-tudo na reta final"²² com 3.629 interações.

Com duas repetições, logo 3,03% das inserções para cada no período, aparecem as categorias GIFs e *emoticons*. No caso dos *emoticons*, a ocorrência de maior destaque foi em 5 de setembro, quando a matéria "Super-heróis existem?"²³, sobre uma iniciativa de levar alpinistas de limpeza vestidos de super-heróis ao prédio do Hospital da Criança Conceição, em Porto Alegre (RS), foi apresentada com um símbolo de um coração (<3). Na ocasião, a chamada alcançou uma repercussão acima da média, com 17.595 interações. Entre os GIFs, reunindo as matérias que usam o recurso, por outro lado, o de maior repercussão foi "5 GIFs com exercícios para definir os glúteos"²⁴, publicada em 9 de setembro e com 822 interações.

Outra categoria a ser destacada no período analisado foi o uso de *hashtags*, um recurso que se estabeleceu com o Twitter e se caracteriza pelo agrupamento de conteúdos por meio de uma palavra-chave²⁵. Nesta análise, verificou-se o uso de *hashtags* nas postagens na *fan page* apenas uma vez, o equivalente a 1,52% dos "conteúdos fora do padrão". No dia 9 de setembro, a matéria "A volta do 'Tangos & Tragédias'. Só que não"²⁶ se apropriou do recurso, a *hashtag* #sóquenão, que significa uma contradição, e alcançou 765 interações. Também uma vez foi utilizado o recurso da *gameficação*, com a publicação de um *quiz* intitulado "Sininho ou Simon: de quem são as frases?"²⁷, no dia 8 de setembro, no qual as pessoas podem atribuir frases a um dos dois para ver se diferenciam suas ideias e chegando a 181 interações.

²¹ Disponível em: <http://on.fb.me/1vYGvaji> - Acesso em outubro de 2014.

²² Disponível em: <http://on.fb.me/1qInGJZ> - Acesso em outubro de 2014.

²³ Disponível em: <http://on.fb.me/1CbmmE> - Acesso em outubro de 2014.

²⁴ Disponível em: <http://on.fb.me/1szpl36> - Acesso em outubro de 2014.

²⁵ Disponível em: <http://bit.ly/1j3DDq> - Acesso em outubro de 2014.

²⁶ Disponível em: <http://on.fb.me/1CbmmE> - Acesso em outubro de 2014.

²⁷ Disponível em: <http://on.fb.me/1vYIIte> - Acesso em outubro de 2014.

Tendo este panorama de como ficaram divididos os "conteúdos fora do padrão" no período analisado, assim como os conteúdos de maior destaque (pelo número de interações), é importante também equacionar todos os conteúdos de acordo com estas interações, o que será feito a seguir neste artigo.

Comparação de interações

Outro ponto a ser destacado no levantamento de conteúdos que Zero Hora coloca na sua página no Facebook se refere às interações geradas – as curtidas, os comentários e os compartilhamentos dos posts. Por isso, foram somadas todas as interações com os conteúdos no período analisado (TABELA 4) com o objetivo de comparar, quantitativamente, os resultados das postagens "fora do padrão" e "dentro do padrão".

TABELA 4 – Interações com os conteúdos publicados na página de ZH no Facebook

Data	Total de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos)	Interações em conteúdos dentro do padrão	Interações em conteúdos fora do padrão	Média de interações por conteúdo	Média de interações em conteúdos dentro do padrão	Média de interações em conteúdos fora do padrão
05/09/2014	114880	62966 (54,81%)	51914 (45,19%)	3023	2332	4719
06/09/2014	63446	45979 (72,47%)	17467 (27,53%)	1669	1209	2911
07/09/2014	39614	24531 (61,93%)	15083 (38,07%)	1200	1022	1675
08/09/2014	57155	49951 (87,40%)	7204 (12,60%)	1465	1513	1200
09/09/2014	76989	70631 (91,74%)	6358 (8,26%)	1539	1908	489
10/09/2014	69158	44738 (64,69%)	24420 (35,31%)	1686	1542	2035
11/09/2014	55454	48781 (87,97%)	6673 (12,03%)	1631	1951	741
Total	476696	347577 (72,91%)	129119 (27,09%)	1746	1679	1956

Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora> - Acesso em: 21 Set.2014

No período, foram publicados 273 conteúdos no Facebook – 207 (75,82%) estão dentro do padrão, e 66 (24,18%) podem ser considerados fora do padrão. Porém, com relação às interações, a divisão não é igualitária, pois estes 207 "conteúdos dentro do padrão" representam 72,91% das interações, enquanto os 66 "conteúdos fora do padrão" ficam com 27,09% das interações geradas nos dias contabilizados.

Outro ponto a ser destacado é que a média das interações com os posts publicados no Facebook de Zero Hora chega a 1.746 por post. Contudo, este número fica 12% maior quando são considerados os "posts fora do padrão", como os

destacados anteriormente neste artigo: a média é de 1.956 interações por post. Tal número indica que os "conteúdos fora do padrão" produzem um maior número de interações, o que supostamente é a busca de Zero Hora quando produz e dissemina este tipo de conteúdo.

Considerações

Este trabalho surgiu a partir de uma observação da mudança na linha editorial de jornais, especialmente de Zero Hora, em direção a uma aproximação com conteúdos de entretenimento e humor. A partir da análise dos dados, foi possível evidenciar os entrelaçamentos entre os materiais publicados pelo jornal em sua página no Facebook e a linguagem típica de sites de entretenimento, que tem como recurso básico o uso de formatos altamente compartilháveis para potencializar as interações nas redes sociais e, conseqüentemente, aumentar o número de *pageviews*. É a esse fenômeno de apropriação da linguagem informal e bem-humorada pelo jornalismo "sério", tendo em vista uma maior proximidade com um público consumidor altamente conectado e o aumento de suas interações, que chamamos de *buzzfeedização* do jornalismo.

O artigo foi operacionalizado a partir do estudo de caso das publicações do jornal Zero Hora no Facebook. Os resultados encontrados podem ser sistematizados na lista a seguir, com 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora:

1. Além do conteúdo jornalístico tradicional, o jornal Zero Hora também publica notícias e chamadas com linguagem similar à do BuzzFeed.
2. Essas chamadas representam cerca de 25% do total de posts publicados na *fan page* do jornal em uma semana típica.
3. Esses posts fogem do padrão esperado por um veículo jornalístico.
4. Os posts "fora do padrão" tendem a receber mais interações do que os posts "dentro do padrão".
5. Dentre os tipos de posts "fora do padrão", os mais frequentes são aqueles no formato de lista.

Através da análise das publicações na *fan page* do Jornal Zero Hora no Facebook é possível perceber que, apesar de estarem longe de representar uma maioria numérica, os conteúdos "fora do padrão" produzem, proporcionalmente, um

número maior de interações. Isso indica que, se a estratégia do jornal ao utilizar essas linguagens típicas da web tem em vista um aumento do compartilhamento e das interações como forma de buscar acessos ao seu site principal, então as ações parecem estar surtindo resultado.

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

Referências

ABELSON, B. How Promotion Affects Pageviews on the New York Times Website. **Source: An OpenNews project**, 2013. Disponível em: <http://source.opennews.org/en-US/articles/promotion-pageviews/> Acessado em novembro de 2013.

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

HONG, S. Online news on Twitter: Newspapers’ social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, v. 24, n. 1, p. 60–74, 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

NADAL, J.H. **A cultura do GIF**: Reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

NASCIMENTO, V.S. **Entretenalismo: quando o humor se torna notícia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo), Portugal, Universidade de Coimbra, 2010.

STYLIANOU, N. **As it happened**: Keynote speech from BuzzFeed’s jack Shepherd. 2014. Disponível em: <<http://www.newsrewired.com/2014/02/20/live-keynote-speech-from-jack-shepherd/>> Acessado em setembro de 2014.

VERA, L.R.; GOMES, I.M. As notícias de um jeito que você nunca viu. Uma análise do Furo MTV. **Iniciacom**, v.3, n.1, 2011.