

Cinco estratégias que o *BuzzFeed* Brasil utiliza para viralizar as publicações no *Facebook*¹

Ana Carolina Mosele VIVAN²
Ana Laura PARAGINSKI³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de conteúdo das estratégias de viralização da *fanpage* do *BuzzFeed* Brasil no *Facebook*. Além de analisar as estratégias, a pesquisa tem como objetivo discutir a produção de conteúdo para o jornalismo online e estudar o contexto de compartilhamento e interatividade em *fanpages* do *Facebook*. Constata-se, inicialmente, que, na maioria das vezes, os *posts* do *BuzzFeed* Brasil são muito compartilhados, tornando-se um viral na *web*. Sabe-se também que é difícil prever o que será viralizado na rede, porém é possível estudar as estratégias que a página utiliza para conseguir tal feito. Para isso, serão analisados tópicos do *corpus* delimitado, como o formato, o conteúdo, a linguagem, a imagem e as interações das postagens mais viralizadas, apontando, ao final, as estratégias de viralização da *fanpage*.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo *online*; redes sociais; *Facebook*; viralização; *BuzzFeed*.

1 INTRODUÇÃO

Há cada dia, a Internet altera ainda mais a forma de comunicação da sociedade. São milhares de *sites* com os mais variados formatos disponíveis a todos que têm acesso ao mundo digital. Mais do que nunca, a velocidade integra o processo comunicacional e, como tudo acontece muito rápido, na Internet, é cada vez mais fácil estar a par das notícias. Seguindo o raciocínio, os *sites* de redes sociais também alteraram a forma de consumo da informação, tornando a comunicação e os processos de interação ainda mais fáceis. Agora, o internauta pode interagir com os veículos de forma mais rápida, com curtidas, comentários e compartilhamentos para sua rede de contatos, em especial

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Jornalista formada em 2016 pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), e-mail: acmvivan@ucs.br.

³ Professora orientadora. Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: alparaginski@ucs.br.

no *Facebook*, que é a maior rede social do mundo, com 1,65 bilhão⁴ de usuários, segundo as pesquisas mais recentes divulgadas em abril de 2016. Além disso, o aumento da procura por conteúdos relevantes nas redes sociais fez com que os veículos de comunicação aumentassem a atenção para os novos canais, pensando em formatos específicos para cada rede social, de acordo com o público-alvo de cada uma delas.

Quando uma publicação é muito compartilhada, ela pode se transformar em um viral na *web*, que nada mais é do que uma notícia que tem a capacidade de se espalhar pela rede de forma rápida e intensa. Um dos especialistas em produzir conteúdo compartilhável, considerado até como uma fábrica de virais, é o site *BuzzFeed* (*buzzfeed.com*). As postagens, normalmente no formato *listicle* (*list + article*), abordam conteúdos variados e mantêm um padrão leve e descontraído, abusando do humor em diversas situações.

Para entender as estratégias de viralização da *fanpage* do *BuzzFeed* Brasil no *Facebook*, utilizou-se estudos bibliográficos e qualitativos, estudo de caso e, por fim, a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2000). A abordagem contextualiza as características do jornalismo *online*, as teorias das redes sociais, as especificações do *Facebook* e a viralização na *web*. Ao final, a pesquisa apontará as estratégias utilizadas pela *fanpage* do *BuzzFeed* Brasil para viralizar o conteúdo publicado.

2 JORNALISMO ONLINE

O termo *online*, segundo Palacios (2003), remete à ideia de conexão em tempo real, com um fluxo de informações quase instantâneo. Assim, o jornalismo *online* “é desenvolvido utilizando tecnologias da transmissão de dados em rede e em tempo real” (PALACIOS, 2003, p. 44). Com as transformações da tecnologia, que proporcionam a criação de *sites* cada vez mais criativos, a preocupação dos editores direciona-se para a qualidade do conteúdo da notícia.

A estrutura básica do texto jornalístico não sofreu alterações. As tradicionais perguntas do *lead* – o que, quem, como, quando, onde, por quê – ainda precisam ser respondidas. Na *web*, é ainda mais importante explicar ao leitor as informações básicas da matéria, já que é muito fácil e rápido ele trocar de página. O texto, por sua vez, deve ter frases concisas, simples e declarativas, reduzindo-as a apenas uma ideia, e dando preferência para verbos fortes, que deixarão o texto vivo, arejado e alegre (FERRARI,

⁴ Fonte: Assuntos Criativos, disponível em <<http://www.assuntoscriativos.com.br/2016/05/os-novos-dados-surpreendentes-do.html>>. Acesso em maio de 2016.

2008). O número de caracteres também é importante. Para a autora, “qualquer história pode ser contada em novecentos caracteres” (FERRARI, 2008, p. 50), além de *links*, áudios, vídeo e fotos, para tornar a leitura mais agradável.

Palacios também propõe seis características principais que potencializam a comunicação *online*: a hipertextualidade, a multimidialidade, a personalização de conteúdo, a memória, a atualização contínua e a interatividade.

Se a televisão e o rádio são medidos pela audiência, a principal métrica dos veículos *online* é o número de visualizações das páginas (*pageviews*) no *site*. Por isso, os jornais buscam cada vez mais estratégias diferentes para chamar o internauta para o seu endereço virtual e, conseqüentemente, aumentar a busca pela página principal. As redes sociais integram estas estratégias, possibilitando que o veículo compartilhe *links* das matérias publicadas em sua *fanpage*, além de dar a oportunidade para que o internauta curta, comente e compartilhe o conteúdo na rede social. Ou seja, a partir de agora, o leitor adquire novas funções no processo comunicacional.

3 REDES SOCIAIS

Alguns dos canais de interatividade mais importantes dos veículos de comunicação estão nos *sites* de redes sociais e em seus aplicativos. É no *Facebook*, por exemplo, que o leitor vai interagir com a informação, compartilhando opinião e curtindo conteúdos que sejam de seu interesse. Porém, nem toda rede social está em um *site* e nem todo *site* é uma rede social. Por isso, antes de apresentar o conceito de *sites* de redes sociais, é preciso entender a definição de uma rede social. Recuero defende a tese de Wasserman e Faust (1994) de que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2014, p. 24). Ou seja, as redes sociais são formadas pelas relações entre as pessoas. Assim, as redes sociais são “uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores estão unidos por essas conexões” (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 23).

Os atores são os primeiros elementos de uma rede social, representados como nós. Eles são as pessoas que se relacionam na rede e atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da construção de laços sociais (RECUERO, 2014). Portanto, na internet, um ator pode ser representado por um perfil no *Facebook*.

Estas representações dos atores sociais são espaços de interação dos usuários, onde podem expressar seus pensamentos, expondo sua personalidade e ideias na rede. Enquanto os atores são os nós na rede, as conexões das redes sociais aparecem de diferentes maneiras. Elas são formadas por laços sociais que, por sua vez, são construídos através da interação social entre os atores. A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais. A ação de um depende da reação do outro. Assim, entender as interações sociais é compreender a comunicação entre os atores e a troca de informação entre eles.

Outro aspecto importante no estudo de redes sociais é o capital social, que é o “valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). Além disso, o conceito é fundamental para compreender a conexão entre os atores sociais na *web*. Assim, a popularidade e a fama no meio digital podem ser criadas a partir do capital social, que também é importante para entender o processo de difusão da informação e viralização do conteúdo.

Os *sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão do capital social na *web*. Segundo Boyd e Ellison (2007), os *sites* de redes sociais são “espaços da *web* que permitem aos indivíduos criar um perfil, interagir através desse perfil, adicionar amigos e exibir a lista de conexões entre os amigos” (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 26). Ainda segundo Boyd e Ellison (2013):

Um *site* de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no *site*. (BOYD; ELLISON, 2013, p. 158 apud BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2015, p. 26)

Ou seja, é em *sites* de redes sociais que, na maioria das vezes, os usuários irão expressar sua opinião, podendo ser através de comentários, compartilhamentos de conteúdo e até em grupos de discussão sobre o assunto.

3.1 Facebook

O *Facebook* é o maior *site* de rede social do mundo. Além de ser um ambiente de relacionamento e interação entre os usuários, ele alterou a forma de consumir a informação. Na rede social, além de se atualizar, o usuário pode interagir com o conteúdo de diferentes formas, com curtidas, comentários e compartilhamentos. A difusão da informação nas redes sociais está fortemente relacionada com o conceito de

capital social, abordado anteriormente. Observando os *posts* nas redes sociais, percebe-se que há conteúdos que são mais publicados na *timeline*. “Esses tipos de informação invariavelmente influenciam com mais força um ou outro tipo de capital social” (RECUERO, 2014, p. 118).

Se antes bastava ler os jornais e acompanhar os principais portais de notícias para se manter informado, a partir de agora é possível acompanhar todas as informações diretamente das *timelines* da redes sociais, com a interatividade como grande diferencial:

Para uma porcentagem cada vez maior de pessoas, o *feed* de notícias como do *Facebook* está se transformando em sua fonte principal de informações – 36% dos americanos com menos de trinta anos de idade leem suas notícias em redes sociais (PARISER, 2012, p. 13).

Hoje, já são mais de 1,65 bilhão de usuários no mundo, segundo pesquisa de abril de 2016. Em agosto de 2015, o *Facebook* atingiu a marca de um bilhão de usuários acessando a maior rede social do mundo em um único dia⁵, o que significa que uma em cada sete pessoas do mundo estava conectada. No Brasil, o número também é marcante: oito em cada dez brasileiros conectados estão no *Facebook*⁶. Segundo dados publicados em abril de 2016, 102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos na rede social todos os meses⁷.

4 VIRALIZAÇÃO NA INTERNET

O conteúdo viraliza na rede quando todos falam do mesmo assunto nas redes sociais e/ou compartilham o mesmo *link*. É praticamente como um boca-a-boca virtual. Um viral é, segundo o dicionário Aurélio, algo relativo a vírus, causado por vírus e que, assim como um vírus, tem a capacidade de se espalhar.

O conceito parece atual, mas a viralização surgiu muito antes da *web*. Segundo Ryan Cordell, professor da Northeastern University, listas, virais e matérias *ctrl+c* e *ctrl+v* surgiram ainda no século XIX⁸. “Se você pensa que o *BuzzFeed* inventou as

⁵ Fonte: G1, disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>>. Acesso em outubro de 2015.

⁶ Fonte: TechTudo, disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em maio de 2016.

⁷ Fonte: Facebook, disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em maio de 2016.

⁸ Texto disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2015/05/listicles-aggregation-and-content-gone-viral-how-1800s-newspapers-prefigured-todays-internet/>>. Acesso em setembro de 2015.

listas, você deveria passar um tempo lendo jornais do século XIX” (CORDELL, 2015). Na época, os editores assinavam vários jornais para retirar conteúdos que pudessem servir para as suas publicações e as pequenas empresas de comunicação mais replicavam conteúdos do que produziam.

O viral, assim, nada mais é do que uma “ideia de contaminação, de propagação em larga escala propiciada especificamente pelas características do meio Internet” (SILVA, 2008, p. 81). No meio da comunicação, ele também pode ser definido como:

o processo de transmissão de uma mensagem de um internauta a outro no contexto digital. O fato de a mensagem poder tomar proporções gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 35).

Ou seja, quanto mais envolvente e interessante for a mensagem a ser transmitida, maiores são as chances do conteúdo se espalhar e, conseqüentemente, maior será o compartilhamento com os amigos nas redes sociais.

5 BUZZFEED

O *BuzzFeed* é um *site* de notícias e entretenimento conhecido por produzir conteúdo altamente compartilhável. O nome surgiu com a junção de duas palavras em inglês (*buzz* + *feed*) e tem o significado de alimentar (como conteúdo) aquilo que se espalha facilmente na rede (SARDÁ et al., 2014). Fundado em 2006, em Nova York, por Jonah Peretti, a ideia inicial era criar um laboratório viral. Hoje, o *site* conta com mais de 200 milhões de acessos mensais. Em 2013, surgiu a versão brasileira da página, editada pela jornalista Manuela Barem.

Para o *BuzzFeed*, “tão importante quanto o tema do conteúdo parece ser o formato que essa mensagem recebe” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, apud SARDÁ et al., 2014, p. 3). Os *posts* – na maioria das vezes em forma de listas numeradas – têm um índice elevado de compartilhamentos na rede, tornando-se, muitas vezes, um viral. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo⁹, Manuela Barem, editora-chefe do *BuzzFeed* Brasil, afirma que “as listas são uma forma intuitiva de lidar com toda essa informação ao nosso redor; elas organizam isso”.

⁹ Entrevista para o jornal Folha de São Paulo, disponível em <<http://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1732514-em-livro-de-listas-jornalista-traduz-identidade-da-geracao-dos-memes.shtml>>. Acesso em junho de 2016.

O formato denomina-se *listicle* (*list* + *article*) e segue um modelo em que o texto é editado em itens numerados e acompanhados por frases curtas e imagens. Os conteúdos variam de comportamento a dicas de culinária, de fofocas de celebridades a sessões de nostalgia, passando por informações do momento, como coberturas especiais e matérias que possam ter uma boa repercussão no universo digital. Para Peretti, em entrevista à revista *Época*¹⁰, em maio de 2015, não há uma fórmula especial para criar virais na *web*, mas sim, temas que costumam chamar mais a atenção do público, como os conteúdos de humor e as postagens que fazem com que pessoas com determinadas características se identifiquem. Além do conteúdo voltado para o humor, “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).

No *Facebook*, a *fanpage* do *BuzzFeed* Brasil tem um público de mais de 1,9 milhão de fãs, os quais são convidados a interagir com as postagens, que seguem uma frequência de 12 a 14 *posts* por dia. A *fanpage* não necessariamente tem apenas postagens de *links* direcionados para o *site*, sendo possível encontrar também fotos e vídeos publicados diretamente na página.

6 CINCO ESTRATÉGIAS DE VIRALIZAÇÃO

Após uma pré-análise de mais de 180 postagens publicadas entre 8 de maio a 8 de junho de 2016 na *fanpage* do *BuzzFeed*, optou-se por selecionar os *posts* em forma de *links* que direcionam para o *site*, para entender os níveis de viralização do conteúdo publicado no endereço virtual. Assim, excluiu-se os conteúdos postados diretamente na *fanpage*, como os vídeos e as fotografias sem direcionamento para o *site*. Este critério de escolha ocorreu ao perceber que a linguagem destes formatos é diferente da abordada nos compartilhamentos dos *links* de matérias. Além disso, quando se trata de vídeos e fotos publicados diretamente na *fanpage*, percebe-se que este tipo de conteúdo viraliza diretamente nas plataformas *online*, ou seja, não leva o internauta para o *site* do veículo.

Por ser um número muito amplo de postagens e por excluir o formato de publicações diretamente na *fanpage*, foram escolhidos os dez *posts* mais viralizados e postados com *links* diretos para o *site*. A tabela abaixo mostra os *posts* selecionados e o número de compartilhamentos de cada um até o dia 8 de junho de 2016:

¹⁰ Texto disponível em: <epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>. Acesso em outubro de 2015.

Tabela 1. Dez *posts* da *fanpage* do *BuzzFeed* Brasil mais viralizados de 8 de maio a 8 de junho de 2016.

Compartilhamentos	Postagem	Data
5126	22 perguntas sinceras que <i>gays</i> e lésbicas querem fazer para os homofóbicos	09/05/2016
5039	Este <i>gif</i> do que fazer com o título de eleitor está sendo muito compartilhado no <i>Facebook</i>	12/05/2016
4982	Eis aqui um manifesto em defesa do bombom Caribe	30/05/2016
3976	24 dos filmes de terror mais macabros de todos os tempos	29/05/2016
2911	O cara atacado pelos taxistas não ficará no prejuízo graças à internet	13/05/2016
2254	16 histórias da vida de quem tem cara de bravo	11/05/2016
2108	15 dilemas que já passaram pela cabeça de toda pessoa pensativa demais	03/06/2016
2065	12 tuítes que “desenharam” a cultura do estupro	27/05/2016
1750	18 fotos que mostram como a sua vida muda depois que você adota um gato	05/06/2016
1709	29 coisas que nós mulheres evitamos fazer porque tememos por nossa segurança	27/05/2016

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Na análise, foram estudados individualmente cinco itens, considerados fundamentais para a pesquisa: formato, conteúdo, linguagem, imagem e interatividade.

6.1 Formato

O *buzzfeed.com* é conhecido por publicar a maior parte de seu conteúdo em formato *listicle* (*list* + *article*), que consiste em listas numeradas e ilustradas com imagens de acordo com a situação, muitas vezes com um toque de humor embutido na publicação. Nos dez *posts* selecionados para a análise, as listas aparecem em sete publicações de variados assuntos, indo dos temas factuais até o entretenimento, incluindo as tradicionais listas com animais fofinhos.

A matéria “22 perguntas sinceras que *gays* e lésbicas querem fazer para os homofóbicos” foi a mais compartilhada no período selecionado para a análise. Com um teor sério, informando que, no Brasil, um LGBT é morto a cada 27 horas, o conteúdo em forma de lista dá uma nova cara ao que até então seria tradicional nos veículos de comunicação, normalmente trabalhado apenas com textos e fotos. Aqui, a contextualização é breve e é feita logo na linha de apoio, apenas introduzindo o assunto

para, logo após, ser apresentado o conteúdo da lista, sempre na ordem numeral, com imagens e textos. Além disso, mostrar as pessoas com suas respectivas opiniões dá um tom de humanização ao conteúdo, fazendo com que o leitor se identifique ainda mais com a proposta do texto, aumentando, assim, as chances de compartilhamento do *post*.

Nota-se também que as listas são utilizadas para diferentes assuntos. Além de conteúdos que necessitam de uma seriedade maior, há temas mais descontraídos, como as “16 histórias da vida de quem tem cara de bravo”. O humor é bem utilizado nas publicações do *BuzzFeed*, e o formato *listicle* permite que o veículo “brinque” com o internauta, mesclando os conteúdos mais densos e sérios com histórias mais leves e descontraídas, além de, novamente, humanizar a *timeline* do *Facebook*, apresentando matérias que façam com que o internauta identifique-se com o que está sendo dito, gerando, assim, mais compartilhamentos da publicação. Neste caso, o fato do internauta enxergar-se nos tópicos da lista faz com que o conteúdo viralize na rede, gerando, assim, o compartilhamento no *Facebook*. Além disso, nota-se, quando o conteúdo é em formato de listas, que o numeral que indica a quantidade de itens sempre é quebrado (fugindo do 10, 20 e 30, por exemplo), neste caso, o 16.

Além das listas, as matérias em formato tradicional também possuem um alto nível de compartilhamento, dependendo, novamente, do assunto abordado nas postagens. Elas aparecem em menor quantidade – dos dez *posts* analisados, apenas três não acompanham o tradicional numeral que indica as listas.

6.2 Conteúdo

Dos dez *posts* analisados, cinco abordam temas factuais, ou seja, temas que estavam sendo discutidos na grande mídia no momento da publicação. Porém, o conteúdo tem uma cara própria e foge do padrão dos veículos tradicionais, utilizando imagens e uma linguagem mais próxima das características da *web*, abordando também referências do universo da Internet, como os memes¹¹. Percebe-se, assim, que a apresentação no formato de lista pode sim surgir para assuntos que exigem uma seriedade maior, sem apelar para o humor.

É o caso das postagens relacionadas ao estupro coletivo, que ocorreu em maio de 2016, no Rio de Janeiro. No dia 27 de maio, o *BuzzFeed* publicou os “12 tuítes que

¹¹ Entende-se como memes a propagação de informações, como fotos e vídeos, na *web*. Sua principal característica é a capacidade de mutação e as variações que ele pode sofrer para adaptar-se ao contexto. (RECUERO, 2014).

‘desenharam’ a cultura do estupro”. No mesmo dia, o *BuzzFeed* publicou as “29 coisas que nós mulheres evitamos fazer porque tememos por nossa segurança”. Nestes conteúdos factuais, nota-se uma aproximação ainda maior do *BuzzFeed* ao jornalismo, trazendo referências à atualidade, uma das características da notícia, que também é presente no jornalismo *online*. Nos “12 tuítes”, por exemplo, abordou-se um tema sério e que tem sido bem discutido atualmente com uma linguagem típica da *web*, dando voz para o internauta, no caso, os usuários do *Twitter*. A publicação “29 coisas” complementa o assunto, trazendo o conteúdo em formato de lista, porém, desta vez, sem a utilização de imagens intercaladas com o texto.

Ao contrário destas publicações, a postagem “15 dilemas que já passaram pela cabeça de toda pessoa pensativa demais” integra os temas mais leves publicados pela página. O conteúdo não narra nenhum tipo de acontecimento e é apenas uma forma de listar características que fazem com que o internauta identifique-se com a postagem, gerando os compartilhamentos no *Facebook*. A linguagem também é de fácil entendimento e são utilizadas imagens bem humoradas para descrever cada situação enumerada no texto. Neste caso, além da descrição da situação e da foto, a publicação vem acompanhada de um pequeno texto, sempre referenciando ao que está sendo dito no tópico, além de conter um toque de humor. As imagens, neste caso também, são de situações famosas na televisão brasileira, fazendo com que o internauta relembre as cenas de personagens famosos das novelas.

6.3 Linguagem

As publicações do *BuzzFeed* possuem uma linguagem de fácil entendimento e típica do ambiente da *web*, muitas vezes, apropriando-se de jargões utilizados na própria rede *online*. Tanto no *site* quanto no *Facebook*, o tipo de linguagem utilizado aproxima o internauta da publicação. É algo como uma conversa bem informal com alguém próximo, principalmente nas postagens que dão características individuais das pessoas. Aqui, o teor da seriedade da publicação também vai influenciar no tipo de linguagem utilizada, mas sem sair da linguagem de fácil entendimento.

Além disso, o *site* utiliza bastante os recursos que a *web* oferece e que caracterizam o jornalismo *online*, segundo Palacios (2007), como a utilização de hipertexto e de conteúdos multimídia. O hipertexto surge na necessidade de cruzar informações distintas para contextualizar o leitor, seja de outras matérias publicadas

pelo próprio *BuzzFeed* ou seja matérias de outros veículos que tenham relação com o tema abordado. A multimídia aparece em matérias que possuam formatos distintos de informações, com a utilização de recursos, como imagens, vídeos e áudios, que acontecem em todas as publicações do *BuzzFeed*. As publicações do caso do estupro coletivo, por exemplo, têm uma linguagem um pouco mais séria, sem apelar para o humor, devido ao tema abordado, tanto no site quanto no Facebook. Porém, ao mesmo tempo em que o veículo aborda esta postura, ele também usa uma linguagem de fácil entendimento e aproxima quem está lendo do conteúdo, como se fosse uma conversa entre amigos. Assim, mesmo quem não sabe do acontecimento consegue entender o que está sendo dito.

Ao contrário da lógica séria, a publicação de 5 de junho, intitulada “18 fotos que mostram como a sua vida muda depois que você adota um gato” utiliza uma linguagem mais descontraída. A publicação mostra uma linguagem mais descolada e que faz com que o internauta identifique-se com o texto, aumentando as chances de viralização do *post*. Percebe-se também que a linguagem é bem simples, sem formalidades, e a abordagem do conteúdo é próxima de uma conversa entre conhecidos, com um leve toque de humor, comportando-se como uma pessoa. Assim, pensando no *BuzzFeed* como uma figura humana, ele seria alguém feliz na maior parte do tempo, mas que sabe das responsabilidades que tem.

6.4 Imagem

As imagens também são de extrema importância para o processo de viralização dos *posts* do *BuzzFeed* Brasil, já que são as responsáveis por ilustrar a postagem na rede social. O formato das ilustrações varia: memes, *prints* de redes sociais, GIFs e imagens com um tom de humor são alguns dos utilizados. Independente do formato, as imagens conversam diretamente com o texto, muitas vezes, completando o que está querendo ser dito. Além da chamada ser bem importante para fisgar o leitor, a imagem tem a mesma função, principalmente na capa do *site* e na *fanpage*. Ou seja, supõe-se que uma foto interessante é fundamental para garantir uma boa audiência na publicação.

Exemplos diferentes de utilização de imagens são das publicações “22 perguntas sinceras que gays e lésbicas querem fazer para os homofóbicos”, “12 tuítes que ‘desenharam’ a cultura do estupro” e “15 dilemas que já passaram pela cabeça de toda pessoa pensativa demais”. A primeira aborda um conteúdo mais sério e trabalha

com a imagem das pessoas que deram depoimento para a construção da matéria, algo típico do fotojornalismo. Já a matéria dos “12 tuítes que ‘desenharam’ a cultura do estupro”, é ilustrada apenas com *prints* das publicações do *Twitter*, utilizando também a opinião e a imagem das pessoas que, de alguma forma, também auxiliaram a produção da matéria. Por fim, a postagem dos “15 dilemas que já passaram pela cabeça de toda pessoa pensativa demais” é ilustrada com personagens da televisão brasileira, com imagens direcionadas ao sentimento do que está sendo dito.

6.5 Interatividade

A interatividade é uma forma de fazer o leitor se sentir parte do processo de produção da informação, garantindo certo poder ao usuário, o que até então, era pouco visto nos veículos de comunicação. No *BuzzFeed*, ela aparece em diferentes formatos. O próprio *site* oferece a oportunidade de interação, possibilitando que o internauta comente diretamente na publicação. Além disso, seguidamente, o *BuzzFeed* trabalha a opinião do internauta como forma de notícia, assim como a publicação “12 tuítes que ‘desenharam’ a cultura do estupro”, estruturada com base em postagens de usuários do *Twitter*. Já no *Facebook*, o usuário pode reagir, comentar e compartilhar a publicação. Os números, porém, nem sempre vão ser os mesmos para todos os tipos de interação. Ou seja, a postagem mais compartilhada não será necessariamente a mais curtida. Para ficar mais claro, a tabela abaixo, mostra os dados de todas as interações via *Facebook* das dez publicações analisadas:

Tabela 4. Interações via *Facebook* dos dez posts analisados

Postagem	Compartilhamentos	Comentários	Reações
22 perguntas sinceras que <i>gays</i> e lésbicas querem fazer para os homofóbicos	5126	238	10000
Este <i>gif</i> do que fazer com o título de eleitor está sendo muito compartilhado no <i>Facebook</i>	5039	733	19000
Eis aqui um manifesto em defesa do bombom Caribe	4982	1900	10000
24 dos filmes de terror mais macabros de todos os tempos	3976	3700	5900
O cara atacado pelos taxistas não ficará no prejuízo graças à internet	2911	439	21000
16 histórias da vida de quem tem cara de bravo	2254	874	4200
15 dilemas que já passaram pela			

cabeça de toda pessoa pensativa demais	2108	565	5300
12 tuítes que “desenharam” a cultura do estupro	2065	114	10000
18 fotos que mostram como a sua vida muda depois que você adota um gato	1750	1100	4700
29 coisas que nós mulheres evitamos fazer porque tememos por nossa segurança	1709	113	5700

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Percebe-se, assim, que os números de interações independem uma das outras e podem variar em seus formatos. De qualquer forma, independente do tipo, as interações mostram o engajamento do internauta com a publicação, facilitando a contabilização dos resultados através das métricas para futuras análises da *fanpage*. Além disso, as interações fazem com que o *post* apareça mais vezes no *feed* de notícias do *Facebook*. Ou seja, quanto mais amigos curtirem, comentarem ou compartilharem a publicação, mais ela poderá aparecer para outros novos amigos, mostrando, de certo modo, que aquele conteúdo é relevante para determinadas pessoas do círculo de amizade do usuário. Esta corrente de *links* acaba, por sua vez, construindo o processo de viralização na *web*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos conectados. Mais do que nunca. Seja via *smartphones*, *tablets* ou computadores, é cada vez mais fácil consumir informações que chegam dos mais variados meios. Sabe-se também que o conteúdo publicado em forma de listas numeradas, com textos intercalados com imagens divertidas e animadas, é mais fácil de ser lido e compreendido, já que não se exige muito conhecimento dos leitores, atingindo um maior número de pessoas. E percebe-se também que é comum ver *posts* deste formado no *feed* de notícias do *Facebook*. Juntando estas ideias, mesmo sabendo que não seria fácil prever o que será viralizado na rede, chegou-se à conclusão de estudar as estratégias de viralização da *fanpage* do *BuzzFeed* Brasil no *Facebook*, por ser o veículo de referência quando se fala de listas numeradas.

Durante a pesquisa, notou-se que os *sites* de redes sociais tiveram uma grande influência no fluxo de conteúdo da Internet, permitindo, a partir de agora, que o internauta integre o processo comunicacional. Ou seja, os *sites* de redes sociais passaram a ser também parte da mídia, integrando os veículos de comunicação na rede

online. O *Facebook*, por exemplo, deixou de ser apenas um ambiente de relacionamento e interação entre pessoas, alterando também a forma de consumir a informação. Assim, cada vez mais as redes sociais servem como fonte de conteúdo para o internauta.

Ao estudar o *BuzzFeed* Brasil, viu-se que 75% da audiência vem de conteúdos publicados nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter* (FERRARI, 2015). Notou-se também que o formato *listicle*, que utiliza textos curtos combinados com imagens divertidas, facilita o processo de leitura do internauta, e, muitas vezes, faz com que ele se identifique com a postagem, gerando compartilhamentos nas redes sociais e a tornando um viral na *web*. Além disso, é muito mais fácil para o internauta ler o conteúdo publicado neste formato.

Concluiu-se, assim, que existem cinco estratégias que o *BuzzFeed* Brasil utiliza para viralizar as publicações no *Facebook*:

- 1) a presença do formato *listicle*;
- 2) a mescla de conteúdos factuais e de entretenimento;
- 3) a utilização de uma linguagem leve, interativa, de fácil entendimento e descontraída, quando possível;
- 4) o uso de imagens que tenham relevância para a publicação, podendo ser memes, GIFs, *prints* ou imagens estáticas com um tom de humor;
- 5) as interações propostas pelas redes sociais.

Vale lembrar que não existe uma fórmula de sucesso do *BuzzFeed* e que, neste estudo, foi selecionada apenas uma pequena amostra das publicações da *fanpage* para construir-se um tipo de padrão das postagens que mais viralizaram no período de análise. Além disso, é pertinente refletir que, em tempos de tantas informações disponíveis na *web*, o jornalismo, em geral, precisa pensar em diferentes formas de comunicação com o público e em maneiras de fidelizá-lo às suas publicações.

Por fim, o estilo *BuzzFeed* de fazer jornalismo aborda questões sérias e de entretenimento, na maioria das vezes, de um jeito leve e descontraído, além de utilizar um formato que conquistou espaço na *web* e que hoje está presente em diferentes veículos, originando, assim, o termo “*buzzfeedização* do jornalismo”, proposto por Sardá et al. (2014). Hoje, com um nome reconhecido mundialmente e com uma audiência fiel, o laboratório de virais, como o *BuzzFeed* foi chamado inicialmente em 2006, segue com as postagens *listicle* em alta, porém, sempre mesclando com outros formatos de publicações. Nas redes sociais, principalmente no *Facebook*, o formato de

listas segue popular e costuma atrair a atenção do internauta para a postagem, aumentando, assim, as chances de ele compartilhar a publicação para o seu círculo de amigos e, conseqüentemente, fazer com que o conteúdo viralize na *web*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, 2000.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, janeiro/junho de 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12939>>. Acesso em novembro de 2015.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PALACIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet**. Salvador: EDUFBA, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/142/1/Manual%20de%20Jornalismo.pdf>>. Acesso em outubro de 2015.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2.ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SARDÁ, Thais et al. **A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora**. 2014. 15p. 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, em São Paulo. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2014/?trabalhos_aprovados>. Acesso em setembro de 2015.

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2284?mode=full>>. Acesso em novembro de 2015.