

BuzzFeed Brasil e o infotenimento: uma análise dos valores-notícia no jornalismo de entretenimento¹

Débora Pricila da SILVEIRA²

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Santa Cruz do Sul, RS

Resumo

O presente artigo apresenta discussão teórica acerca do Infotenimento (conteúdo que mescla informação e entretenimento) e valores-notícia. O objetivo é desvendar quais elementos um fato precisa ter para se tornar notícia e repercutir (por meio de engajamentos) no âmbito do infotenimento e que se diferenciam dos valores-notícia tradicionais no jornalismo. Para isso, são trazidos conceitos teóricos acerca da história do entretenimento no jornalismo, sobre o infotenimento e valores-notícia. Em seguida, é apresentado o objeto de pesquisa, site BuzzFeed Brasil, além da metodologia, que consiste na análise das matérias publicadas pelo BuzzFeed, em sua página na rede social *Facebook*, e que geraram mais engajamento no período delimitado em uma semana. Nessa análise foi observado quais os valores-notícia presentes e se entre eles há a presença do que pode ser considerado novos valores.

Palavras-chave: jornalismo; infotenimento, entretenimento; valor-notícia; BuzzFeed Brasil.

Introdução

O presente artigo³ visa analisar o infotenimento, conteúdo que mescla informação e entretenimento, no quadro jornalístico ao observar que elementos um fato precisa ter para virar notícia e repercutir (por meio de engajamentos) no âmbito dessa especialidade, e que se diferenciam em relação aos valores-notícia tradicionais no jornalismo.

O que nos motiva no presente trabalho é a importância acadêmica da temática. O infotenimento é reconhecido como um formato jornalístico por autores como Dejavitte (2006), Aguiar (2008) e Pinto (2014), mas ainda existem poucos estudos voltados a analisá-lo e entendê-lo, bem com poucos debates acerca de sua relevância para a práxis jornalística da atualidade.

O jornalismo passou por diversas mudanças ao longo dos anos, sendo que esse processo de mutação ainda ocorre e, especialmente na contemporaneidade, essas transformações representam a necessidade da área se reinventar e atender aos anseios do

¹ Exemplo: Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior –evento componente do XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluna do Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, da Universidade de Santa Cruz do Sul.

³ O artigo é excerto do Trabalho de Conclusão de Curso “*Jornalismo em tempos de web 2.0: os novos valores-notícia do infotenimento*”, apresentando em dezembro de 2017, na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), pela autora. A orientação do trabalho foi feita pelo mestre em Letras pela Universidade de Santa Cruz do Sul, Ricardo Düren.

público, mesmo que para isso precise se despir de determinadas premissas, como a máxima de que informação e entretenimento são opostos e, por isso, devem ser tratados com distinção no âmbito do jornalismo.

Na história do jornalismo o entretenimento se apresenta desde meados do século XIX, período que marca, segundo Marcondes Filho (2000), o início da segunda fase do jornalismo⁴. O autor conceitua que é nesse espaço de tempo que surge a imprensa de massa, oriunda de um sistema capitalista. Devido ao alto investimento em inovação tecnológica, os jornais tiveram que abandonar o caráter político-literário que prevaleceu na primeira fase, para dar espaço a um sistema voltado à venda de jornais como forma de subsistência das empresas.

O entretenimento, desde aquela época, era visto como forma de atrair leitores e fazê-los com que se interessassem em comprar jornais. O formato mais comum em que ele aparecia nos meios de comunicação era por meio do sensacionalismo, conceito que veremos mais adiante no presente trabalho.

Mas foi apenas a partir dos últimos anos do século XX, sobretudo nos anos 90, que profissionais e acadêmicos da área passaram a usar um novo termo para consolidar o uso do entretenimento no jornalismo, conforme Dejavite (2006). A palavra em questão é infotenimento, oriunda da junção das palavras informação+entretenimento. A pesquisadora conceitua o infotenimento como “jornalismo que traz informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo oferece divertimento ao receptor” (2006, p. 71).

Dejavite, que dedicou sua tese de doutorado a estudar o infotenimento, ressalta que, historicamente, as notícias de entretenimento têm sido preteridas em detrimento de outras, como política e economia que são mais valorizadas do que conteúdos sobre música, gastronomia e moda, por exemplo.

Porém, segundo ela, aos poucos esta ideologia vem sendo alterada, e hoje a audiência deseja que a notícia não apenas lhe traga informação, como também lhe divirta, servindo como uma fuga para as frustrações diárias. Para isso, a autora aponta que os veículos de comunicação têm se preocupado mais com a exterioridade da informação. Há uma atenção na abordagem de assuntos mais leves, que atendam aos anseios do sujeito contemporâneo, como moda, gastronomia e cinema, por exemplo. Também existe a preocupação com o

⁴ Marcondes Filho (2000) divide as fases pelas quais o jornalismo já passou em quatro. São elas: primeira fase (1879 até metade do século XIX), segunda fase (metade do século XIX até início do século XX), terceira fase (de 1900 a 1960) e o quarto jornalismo (1970 até os dias atuais).

visual, sendo que são empregados recursos estilísticos como uso de imagens, cores e diagramação mais elaborada. Tudo para deixar a notícia mais atrativa aos olhos do público.

Diante da perspectiva dessa forma de pensar jornalismo, surge a discussão acerca das características que um fato precisa ter para se tornar notícia pelo viés do infotimento. Ao que nos parece, os elementos levados em consideração estão mais voltados ao entreter do que à importância da informação. Pinto (2014) reforça essa percepção. Segundo a autora, na contemporaneidade, atual período histórico, o entretenimento tem se apresentado como um fator fundamental na seleção e produção de notícias.

Cabe ressaltar que quando falamos em elementos ou características que um fato precisa ter para se tornar notícia, nos referimos, principalmente, aos valores-notícia. É por meio deles que a comunidade jornalística define o que será ou não publicado. Buscamos analisar os valores-notícia no infotimento, para observarmos se há a valorização de características que tradicionalmente não eram consideradas indicadores de noticiabilidade.

O objeto de pesquisa escolhido para essa análise foi o site BuzzFeed Brasil⁵, conhecido por produzir conteúdo voltado ao entretenimento. Em uma análise preliminar do portal, foi identificada forte presença de conteúdo passível de ser caracterizado como infotimento, por possuir características que condizem com os atributos do formato apresentado por autores como Dejavite (2006; 2007), conforme veremos a seguir.

Entretenimento e jornalismo: do sensacionalismo ao infotimento

O primeiro meio de comunicação a difundir o entretenimento em larga escala foi o jornal impresso. Segundo Dejavite (2006), a imprensa sensacionalista, que surgiu no início do século XIX, com a fundação do jornal *New York Sun*, por Benjamin Day, em 1833, impulsionou o entretenimento nos jornais impressos. O veículo era conhecido por se distanciar do jornalismo praticado na época, publicando matérias sobre assassinatos, mortes, curiosidades, fatos bizarros, entre outros acontecimentos que despertavam sensações e mexiam com as emoções da audiência.

O sensacionalismo é conceituado por autores como Angrimani (1995) como a ação de tornar sensacional um acontecimento jornalístico que dadas outras circunstâncias não teria e mereceria esse tratamento. “Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que

⁵ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/?country=pt-br&utm_term=.fyPZogr58#.uhwnaD59J>

não é necessariamente sensacional, utilizando-se, para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso [...]” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Mas o autor também alerta para o fato de no senso comum a palavra ser usada para designar veículos sem credibilidade e ética, por isso, geralmente está vinculada a algo negativo, o que não é uma verdade absoluta. Na visão de Aguiar (2008, p. 24), a imprensa sensacionalista consiste naquela que oferece ao público uma informação mais diversificada e atraente. Nesse cenário as notícias assumem uma narrativa marcada por uma linguagem de sedução. Ele argumenta que o sensacionalismo deve ser pensado de forma positiva por ser uma forma de conhecimento que toma por base as sensações.

Embora os jornais sensacionalistas não agradassem as elites, pessoas de elevado status social e/ou que exercem cargos de poder na sociedade, que o consideravam vulgar, o modelo empregado pelo *New York Sun* deu certo em termos de popularidade. Conforme Dejavite (2006), em 1837 o veículo distribuía diariamente 30 mil exemplares. O número era maior do que o total de todos os jornais diários de Nova York.

Dejavite (2006) ressalta que como na época as alternativas de diversão eram escassas, o jornal havia se tornado uma das principais formas de lazer, alcançado circulação espantosa. “O jornal sensacionalista, ao processar fatos trágicos em forma de notícia, elegeu o entretenimento como paradigma de seu discurso” (DEJAVITE, 2006, p. 58).

Conforme a autora, no século XIX e meados do século XX os conteúdos mais publicados pelos jornais eram sobre peças de teatro, livrarias, literatura, esportes, museus de arte e assuntos considerados femininos como, por exemplo, gastronomia, decoração, moda, entre outros. Assuntos como política ganhavam espaços menores.

Sobretudo, em certa altura do século XX, os jornais sensacionalistas passaram a receber ataques da imprensa e da sociedade, que já não apoiavam os conteúdos publicados por esse tipo de mídia. Foi neste período que houve a distinção entre a mídia considerada séria e a sensacionalista, sendo que o jornalismo de prestígio seria aquele norteado pela premissa de que a principal obrigação da imprensa era ajudar a criar cidadãos bem informados e a sensacionalista seria aquela voltada à publicação de fatos com características incomuns, como o trágico, dramático, escandaloso e espalhafatoso.

Mas, embora conforme aponta Dejavite (2006), o dilema entre o jornalismo que busca entreter e o que procura trazer fatos de relevância pública, permaneça até hoje, com a chegada dos meios audiovisuais, que promoveram grande concorrência para com os veículos impressos, o entretenimento voltou a ser valorizado pelos meios de comunicação,

principalmente impressos, como forma de não perder a sua audiência para os meios audiovisuais, que já utilizavam tom de diversão em seus conteúdos.

Segundo Dejavite (2006), o jornal USA Today foi um dos primeiros a incorporar elementos da tevê para o meio impresso, ao utilizar cores fortes, layouts diferenciados, notícias breves, além de gráficos e mapas em suas páginas. Além disso, também aumentou o espaço destinado a falar sobre celebridades e ídolos. Os jornais nessa época passaram ainda a adotar textos mais leves e agradáveis aos olhos do leitor, visando a sedução do público e a conquista de novos mercados. É nesse momento que surgem as primeiras características do que mais tarde foi definido por estudiosos como infotenimento.

O termo infotenimento passou a ser utilizado por profissionais e estudiosos da área nos anos 90. Conforme Dejavite (2006), entre as principais características do conteúdo de infotenimento estão: textos leves e atraentes que levam o leitor diretamente ao assunto, utilizando uma linguagem coloquial e fluente. Nesse tipo de texto o leitor vive a história, ou seja, interage com a notícia e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela; o uso frequente de adjetivos e advérbios; diagramação dinâmica, com aproveitamento dos espaços; estímulo à capacidade de distração, às curiosidades e aspirações, possibilitando extravasar as frustrações e nutrir a imaginação; possui foco à personalização, dramatização de conflitos e revelação de segredos.

Conforme Dejavite (2006), a matéria-prima do infotenimento é a *notícia light*, definida por ela como conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero e que busca divertir. E isso implica em uma divergência com o que tem sido pregado pelo jornalismo desde o século XX com a distinção entre a imprensa tida como séria e sensacionalista. Segundo Dejavite, havia e ainda há a perspectiva de que enquanto o jornalismo é tido como responsável por formar a opinião pública das pessoas sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, ao entretenimento resta a ocupação de explorar a ficção e divertir.

Mas, para a autora, aos poucos, a ideologia de que apenas os assuntos apontados como sérios são capazes de promover o intelecto das pessoas, terá que ser mudada, visto que na especialidade do infotenimento “uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Um exemplo explícito são as revistas especializadas em celebridades” (DEJAVITE, 2007, p. 3).

Pinto (2014) conceitua o infotenimento como um novo modo de fazer jornalismo que se pauta por critérios de noticiabilidade voltados às demandas e desejos do sujeito

contemporâneo. A autora explica que essa nova ordem conserva a essência da informação do conteúdo, porém, também associa a ele recursos estilísticos que valorizam temas como empreendedorismo, esportes, celebridades, cinema, *hobbies*, beleza, música, novela, gastronomia, estilo de vida, decoração, entre outros assuntos.

Pinto também ressalta que vivemos um período em que, muitas vezes, o tempo livre é ocupado com a leitura de jornais e revistas, ou pelo rádio e pela internet. Dessa forma, lazer e informação acabam tendo que andar lado a lado, visto que o consumo de informações é feito justamente no tempo destinado ao entretenimento e afastamento das obrigações diárias. Na visão de Aguiar (2008) o infotimento ocupa o lugar do que antes era conhecido como *fait divers*⁶ ou *story*, sendo uma versão mais leve desse tipo de conteúdo.

No campo do infotimento, o sensacionalismo aparece, entre outras circunstâncias, justamente no fato de tornar sensacional fatos que não teriam o mesmo destaque em outros formatos jornalísticos. Como, por exemplo, uma matéria que aborde o penteado de cabelo do novo presidente da Câmara dos Deputados. Enquanto as matérias da editoria de política irão trazer questões como o que implica a chegada do novo presidente, uma notícia de infotimento falará de aspectos como o penteado, entre outras particularidades que fogem do comum em matérias produzidas para o formato de jornalismo tradicional, com base na objetividade e em informações de interesse público.

O leitor que tiver acesso a esse conteúdo saberá, por exemplo, que a Câmara tem um novo presidente, quem é ele e quando assumiu. Mas não terá informações aprofundadas.

Os valores-notícia

Para identificarmos novos valores-notícia, é importante entendermos o conceito de valor-notícia, além de elencarmos os já reconhecidos pela comunidade jornalística. Valores-notícias podem ser entendidos como características que um fato precisa possuir para ser considerado notícia. Isso porque nem todo fato é noticiável pelas normas jornalísticas, visto que o volume de acontecimentos diversos que ocorrem no âmbito de uma sociedade é muito maior que a capacidade dos dispositivos comunicacionais em garantir-lhes cobertura.

Na visão de Wolf (2009, p. 195), os valores-notícia constituem a resposta para a seguinte questão: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”. Segundo

⁶ Lage (2006) conceitua *fait divers* como matérias insólitas ou escabrosas, que trazem histórias de mortes, assassinatos, fenômenos da natureza ou outros fatos que fogem do nosso cotidiano.

Traquina (2005), a primeira tentativa de identificar os valores-notícia que a comunidade jornalística utiliza no seu dia a dia de trabalho, foi o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993). Os autores tinham como objetivo identificar os fatores que influenciam o fluxo de notícias nas redações. Galtung e Ruge identificaram e elencaram doze valores-notícia, são eles: 1) frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o novo numa velha ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já foi publicado; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) referência a pessoas de elite; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; 12) negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*” (notícia ruim é notícia boa).

Wolf (2009) promove a distinção entre os valores-notícia de seleção e de construção. Valores de seleção auxiliam na escolha das informações que serão transformadas em notícia e os de construção são utilizados para definir as prioridades de uma notícia, servindo como linhas-guias.

O autor divide os valores-notícia de seleção em dois sub-grupos: a) critérios substantivos: que se referem a avaliação direta da importância ou interesse do acontecimento como notícia; b) critérios contextuais: referem-se ao contexto da produção da notícia.

Os critérios substantivos articulam-se principalmente nos fatores importância e interesse da notícia, sendo que o fator importância é dividido entre quatro variáveis: 1) grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; 4) relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Há ainda os critérios relativos ao produto, que dizem respeito à disponibilidade de materiais e às características do produto informativo. De acordo com Wolf (2009), eles podem ser elencados como: disponibilidade, atualidade, qualidade e equilíbrio.

Traquina (2005) também elenca o que para ele são valores-notícia: morte, notoriedade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito ou controvérsia, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, simplificação, amplificação, personalização, dramatização e consonância.

O BuzzFeed

Criado em 2006 pelo jornalista americano Jonah Peretti, o BuzzFeed se denomina uma empresa de notícias sociais e de entretenimento, segundo a página Sobre o BuzzFeed⁷, disponível no menu inicial do site. O objetivo do portal é produzir conteúdo que gere engajamento nas pessoas, para que ele seja compartilhado por elas e alcance mais indivíduos. Em sua *home page* (página inicial) o portal mistura conteúdo humorístico e jornalístico. Conforme Jonah Peretti (2012), o objetivo do BuzzFeed é publicar conteúdos que os leitores adorem tanto, que sintam vontade de compartilhar.⁸

Partindo da ideia de que a audiência de um meio de comunicação depende muito daquilo que é compartilhado pelas pessoas, Peretti apostou na produção de conteúdo com uma linguagem voltada para as redes sociais. Esta linguagem pode ser observada não só nas matérias produzidas pelo portal como em sua página inicial. Quando o usuário acessa a página do BuzzFeed, seja ele a versão americana ou as demais versões que foram lançadas em outros países, como Brasil, ele encontra no topo da página botões coloridos com expressões como: *LOL*⁹, *win*, *omg*¹⁰, *cute*, *fail*, *wtf*¹¹, que funcionam como reações. Por exemplo, a expressão *cute* é empregada quando o internauta avaliou determinada matéria como fofa. Ao clicar em um destes botões ele é direcionado para uma nova página que reúne matérias que foram marcadas com aquela reação por maior parte dos avaliadores, sendo que o ranking é feito de acordo com a classificação dada pelas pessoas que acessaram o conteúdo e o avaliaram, visto que estes mesmos botões estão disponíveis no final da matéria. Na versão brasileira, lançada em 2013, os botões de reações são: *hahaha*, *wtf*, *meu deus!* e *fofo*. Este agrupamento de publicações enquadradas em determinadas categorias e realizada com o auxílio dos próprios leitores do site, é uma forma de segmentar o conteúdo, visto que o visitante do site que tiver interesse em ler notícias, por exemplo, engraçadas, poderá encontrá-las na seção “*hahaha*”.

⁷ Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/about>> . Acesso em: 26 de outubro de 2017.

⁸ Disponível em: <<http://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy/>> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

⁹ Abreviação para a gíria em língua inglesa *laughing out loud*. Em português significa algo como rindo muito alto.

¹⁰ Abreviação para a expressão na língua inglesa, *Oh My God*, que na língua portuguesa significa *Oh meu Deus*.

¹¹ . *WTF* é a abreviação da expressão em inglês *What the Fuck*, que em português pode ser entendida como “que diabos é isso”, na expressão livre de palavrões.

Segundo o jornalista Bruno Ferrari (2015), em matéria publicada pela *Época*¹², 75% das visitas ao BuzzFeed vêm das redes sociais. No ano de 2010 Peretti realizou uma apresentação¹³ em que definia a audiência online como uma rede formada, de forma geral, por pessoas entediadas no trabalho, o que ele chamou de “Bored at Work Network¹⁴”. Segundo ele, estas pessoas estão ansiosas por enviarem para os seus amigos conteúdo que seja engraçado, curioso, ou ainda, espantoso. O importante, segundo Peretti, é que o conteúdo provoque algum tipo de sentimento para que a pessoa queira compartilhá-lo.

Fruto do entretenimento, o BuzzFeed mostrou que também está interessado em produzir conteúdo noticioso com temas mais densos. Em 2011, contratou Ben Smith, repórter do site *Politico*¹⁵, para o cargo de editor-chefe. Em janeiro de 2012, pouco tempo após a sua estreia, Smith deu o primeiro furo jornalístico do BuzzFeed com a publicação de matéria que revelava o apoio do senador John McCain a candidatura de Mitt Romney, para as próximas eleições.

O BuzzFeed também é um dos responsáveis por popularizar a publicação de matérias em listas, chamadas de *listicles*, *list* (lista) e *article* (artigo). Este tipo de conteúdo organiza o texto em formato de lista e é usado pelo portal tanto para o entretenimento, quanto para explicar fatos e acontecimentos sérios de forma mais fácil e ágil.

A versão brasileira do BuzzFeed foi lançada em outubro de 2013, inicialmente apenas com a transposição do conteúdo do site americano para o português, mas com o passar do tempo eles passaram a investir em conteúdo próprio para os brasileiros. Devido ao fato do BuzzFeed Brasil seguir os mesmos preceitos da versão americana, para essa pesquisa escolhemos analisar a versão brasileira do site.

Cabe ressaltar que a escolha do BuzzFeed como objeto de pesquisa deste trabalho surge da percepção do uso do entretenimento em matérias jornalísticas, o que caracteriza como conteúdo de infotainment, além disso, arriscamos dizer, o site parece ter compreendido o formato de conteúdo que gera engajamento. Conforme relatório estratégico¹⁶ levantado anualmente pelo *The New York Times* e divulgado em 2014 pelo

¹² Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

¹³ Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

¹⁴ Em tradução livre: entediado na rede de trabalho.

¹⁵ <https://www.politico.com/>

¹⁶ Disponível em: <https://www.scribd.com/fullscreen/224608514?access_key=key-TiQrYKIIQ2iHdtIubdB&allow_share=true&escape=false&show_recommenda>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

BuzzFeed, o site estava, no ano da pesquisa, entre os principais concorrentes do The New York Times na internet, além de ser tido como referência em jornalismo online.

Metodologia

Para resolver o objetivo geral deste trabalho, que é analisar quais elementos um fato precisa ter para virar notícia e repercutir (através de engajamentos) no âmbito do infotimento e que se diferenciam em relação aos valores-notícia tradicionais do jornalismo, foram escolhidos os seguintes recursos metodológicos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

Partimos do pressuposto que, para entender o que um fato precisa ter para ser notícia no âmbito do infotimento, precisamos compreender o que é o infotimento e quais são as suas características, bem como saber quais são os valores-notícia tradicionais do jornalismo, para que só então seja possível identificar se o infotimento traz consigo novos valores-notícia e quais são mantidos. O embasamento teórico reúne os pilares deste trabalho: o entretenimento no jornalismo, infotimento e valores-notícia.

A análise de conteúdo se faz indispensável visto que, para compreender e constatar o que um acontecimento precisa para ser noticiado no âmbito do infotimento, e comparar estas qualidades aos valores-notícia tradicionais, de forma a identificarmos novos valores, é preciso analisar matérias que se enquadrem nesse formato. As técnicas utilizadas para a análise das matérias do BuzzFeed Brasil são qualitativas e quantitativas.

A abordagem qualitativa permitiu examinar o conteúdo do site, proporcionando o desenvolvimento de modelos e teorias capazes de descrever e explicar os diferentes fenômenos aqui estudados (infotimento e jornalismo).

E a técnica quantitativa possibilitou analisar quais as matérias do site com mais engajamento, visto que foram elencadas para amostra as matérias que tiverem maior número de curtidas e compartilhamentos na rede social *Facebook*, no período de 25 de outubro a 02 de novembro de 2017. Esta seleção se faz necessária em virtude de o engajamento estar diretamente ligado ao ato de envolver o leitor e fazer com que ele propague o conteúdo, seja curtindo, comentado ou compartilhando-o. Ao analisarmos as matérias do BuzzFeed Brasil com mais engajamento, foi possível avaliar quais são os valores-notícia presentes nestes conteúdos e se há reincidência neles, o que poderá sugerir

se são estes valores-notícia que despertam o interesse do público da atualidade, presente de forma massiva nas redes sociais.

Importante ressaltar que essa pesquisa foi realizada antes da medida do *Facebook* que restringiu a visibilidade dos usuários com CNPJ - ou seja, que reduziu a potencialidade dos algoritmos das empresas. Fica como sugestão para futuras pesquisas a análise do impacto dessa medida sobre o BuzzFeed e sua meta de gerar engajamentos.

5. Análise: valores-notícia que geram engajamento no âmbito do infotenimento

A técnica de coleta escolhida foi o recorte de matérias publicadas pelo site BuzzFeed Brasil em sua página na rede social *Facebook*. A análise das publicações deu-se em duas etapas. A primeira foi quantitativa, sendo que foram observadas as matérias com maior número de engajamento, ou seja, que despertaram alguma reação no público que acompanha a página na rede social. Foi estabelecido para análise o período de 25 de outubro a 02 de novembro de 2017. Após, foi feita a análise qualitativa das matérias selecionadas. Elas passaram por uma triagem para que fossem identificadas como conteúdo de infotenimento, conforme características desse formato reveladas no referencial teórico. Em seguida, foi feita análise do conteúdo das matérias que passaram por esta triagem e foram identificadas como pertencentes ao infotenimento, para que só então os valores-notícia fossem averiguados.

Após voltarmos para a etapa quantitativa, que nos permitiu avaliar entre as matérias que mais geram engajamento no BuzzFeed Brasil, quantas são pertencentes ao formato infotenimento e quais os valores-notícia que aparecem com maior frequência. Novamente, voltamos para a análise qualitativa que, enfim, nos revelou se há novos valores-notícia e, entre eles, quais os responsáveis por gerar mais engajamento.

O BuzzFeed publicou em sua página no *Facebook*, entre 25 de outubro e 02 de novembro um total de 155 publicações. Destas, cerca de 81% eram links das matérias publicadas no site. O restante eram publicações com origem na própria rede social, como GIFs, vídeos e enquetes aos leitores.

Na tabela abaixo estão elencadas, por ordem decrescente em relação ao número de curtidas, as 20 publicações que tiveram mais engajamento. Foi considerado o número de curtidas e compartilhamentos obtidos na rede social *Facebook*, sendo que o número de

curtidas foi o principal fator levado em consideração, por representar a quantidade de pessoas que aprovaram e reagiram à determinada publicação.

Tabela 1 – Matérias identificadas com maior número de engajamento

Posição em número de engajamentos	Categorias identificadas	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Título
1º	GIF	39.000	7.449	Quando eu entro no banheiro bêbado e fico me olhando no espelho
2º	Vídeo	27.000	24.043	Sinais de que o seu cachorro te faz de trouxa (e você adora)
3º	Matéria	23.000	1.037	Joelma é a prova de que às vezes tudo o que você precisa é se livrar de um embuste
4º	Vídeo	22.000	4.435	Cuidado, cão bravo
5º	Vídeo	20.000	4.985	O calendário de bombeiros 2018 da Austrália já está pronto
6º	Matéria	17.000	856	O tuíte da Babi prova que quem vê Instagram não vê embuste
7º	Vídeo	16.000	5.742	25 bandas que se você conhece, era emo
8º	Vídeo	13.000	4.765	Cenas de filmes que traumatizaram crianças nos anos 90
9º	Matéria	12.000	1.030	Acabei de notar que todos os capítulos de "Grey's Anatomy" são nomes de músicas
10º	Lista	12.000	556	15 reações da internet à internação de Temer
11º	Matéria	12.000	0	O antes e depois de Millie Bobby Brown abriu um debate sobre a "adultização" de meninas
12º	Vídeo	10.000	11.237	Provas de que a comida brasileira é a melhor do mundo
13º	Vídeo	10.000	14	Nem todo gato tem medo d'água
14º	Lista	9.700	849	14 diálogos para ampliar seu repertório de ironia a sarcasmo
15º	Matéria	9.600	634	A mãe desta garota surtando durante uma apresentação é a mãe de todas nós
16º	Matéria	8.800	1.022	É por isto que agora todos nós amamos o Steve de 'Stranger Things'
17º	Matéria	8.600	1.521	Sério, todo ano mil pintos caem no Brasil por falta de limpeza
18º	Lista	7.700	2.835	23 coisas que só quem tem cara de antipático vai entender
19º	Lista	7.700	1.321	15 filmes e séries policiais na Netflix
20º	Matéria	7.300	145	Sandy e Lucas no Instagram podem ser sua nova meta de relacionamento

Fonte: Da autora. Dados referentes ao período de 25 de outubro a 02 de novembro de 2017.

Destas 20, 14 se enquadram no âmbito do infotimento, ou seja, trazem algum tipo de informação, divertindo.

Considerações finais interpretativas

A análise das matérias revelou a aplicação de valores-notícia tradicionais no âmbito do infotimento, como atualidade, proeminência, personalização e relevância, mas também o surgimento do que podem ser considerados valores-notícia, como redes sociais, cotidiano e entretenimento. Os entendemos como valores por nortear as publicações, servindo como fator essencial na escolha da pauta.

Os valores-notícia identificados nas pautas consideradas de infotimento comprovam o quanto as notícias nesse formato estão diretamente ligadas às vontades do sujeito contemporâneo e, por isso, atingem o objetivo de gerar engajamento. Pinto (2014)

diz que o leitor contemporâneo demonstra estar interessado em informações que os ajudem na compreensão de si mesmos, do cotidiano e da interação social.

O valor-notícia rede social foi identificado em seis das 14 publicações analisadas, demonstrando ser um valor que se apresenta com frequência nas pautas do infotimento e que geram engajamento nas redes. Ele pode ser reflexo de uma nova forma de as pessoas se relacionarem, sendo as redes sociais fortes mediadores neste processo. Ao mesmo tempo, este novo valor-notícia evidencia o novo papel atribuído à audiência que, antes, era considerada mera receptora. Hoje, por meio das redes sociais, os indivíduos ganham poder de, via compartilhamentos e comentários, interferir no que vai virar notícia, papel que antes era atribuído aos jornalistas. Ou seja, existe mais interatividade.

Outro novo valor-notícia identificado no âmbito do infotimento, o cotidiano foi visto em três publicações do BuzzFeed Brasil. Este valor consiste em informações relativas à situações comuns do dia a dia dos indivíduos. É responsável por dar voz ao público, visto que suas histórias são representadas neste tipo de pauta, sem que seja necessário que aconteça algo extraordinário, como uma tragédia ou um feito de impacto para a sociedade (valores negatividade e impacto sobre a nação). O conteúdo de cotidiano é aquele leve, muitas vezes engraçado, em que o leitor se vê representado.

O entretenimento, um dos valores-chaves no âmbito do infotimento, visto que para que uma pauta seja classificada nesta especialidade é preciso que ela informe e entretenha, foi identificado em sete das 14 pautas. Vale ressaltar que as demais pautas em que este valor não foi identificado de forma formal, também cumpriram o objetivo de distrair, mas por contemplarem valores-notícia que também podem ser considerados uma forma de distração, como a personalização, proeminência, cotidiano, redes sociais. Estes valores têm em comum o fato de trazerem conteúdo leve, engraçado ou que desperte sensações no leitor, consideradas formas de entreter. A ação de distrair nestas pautas está representada ainda no texto com linguagem coloquial e uso de imagens e cores para deixar a leitura mais dinâmica e fluida, características do infotimento. No caso dos conteúdos que dão corpo ao valor-notícia entretenimento, identificados nas publicações, estão o cinema e o humor, que já são considerados historicamente como forma de entretenimento. Entrariam nesta categoria ainda conteúdos sobre peças de teatro, musicais, novelas e programas televisivos.

Entendemos o entretenimento como um novo valor-notícia promovido pelo infotimento, por uma questão formal, visto que, ainda que a capacidade de entreter de um fato seja citada entre os valores-notícia tradicionais, ele estava abarcado em outro valor que

é o interesse da notícia. Além disso, neste caso Wolf (2009) define como a capacidade de entreter de um fato os conteúdos que se referem às histórias de gente comum encontrada em situações insólitas, ou ainda histórias de figuras públicas surpreendidas no seu dia a dia da vida privada; história em que se verifica uma inversão de papéis, como no caso de um homem morder um cachorro; histórias de interesse humano; histórias de feitos excepcionais e heroicos. No caso do infotimento, assuntos sobre cinema, ou que envolvam humor e programas televisivos são conteúdos de entretenimento valorizados, ou seja, o entretenimento se apresenta como um valor por si só.

Por meio da análise nota-se que os novos valores-notícia no âmbito do infotimento emergem da busca por engajamento e, em virtude disso, os veículos tendem a voltar-se para pautas que eles acreditam que irão chamar a atenção da audiência. Desta forma, é perceptível que os valores-notícia do infotimento visam contemplar o interesse do público e tendem a não dar a mesma importância concedida antes aos fatos de interesse público. Em virtude disso, para trabalhos futuros aponta-se como necessária e interessante a realização de mais estudos sobre o jornalismo de infotimento e a sua influência no atual estado da arte da práxis jornalística, de forma a promover a reflexão acerca do quanto o interesse do público tem sido valorizado e pode estar substituindo assuntos de interesse público e o quanto isso pode estar alterando os preceitos do jornalismo, deixando a busca pela notícia mais superficial e menos aprofundada. É uma problemática a ser pensada e analisada.

Referências bibliográficas

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. 157 p.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento**: valor-notícia fundamental. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>>. Acesso em 10 set. 2017.

BUZZFEED. **Sobre o BuzzFeed**. Disponível em: < <https://www.buzzfeed.com/about>>. Acesso em 26 out. 2017.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento**: Informação + Entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006. 124 p.

_____. **A notícia light e o jornalismo de infotenimento.** 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2017.

FERRARI, Bruno. **Jonah Peretti, do Buzzfeed: "O que fazemos é uma mistura de arte e ciência"**. 2015. Disponível em: < <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/04/jonah-peretti-do-buzzfeed-o-que-fazemos-e-uma-mistura-de-arte-e-ciencia.html>>. Acesso em: 26 out. 2017.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** 8. ed., rev. e atual. São Paulo: Ática, 2006. 94 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000a. 171 p.

NEW YORK TIMES. **Innovation: relatório estratégico.** 2014. Disponível em: < https://www.scribd.com/fullscreen/224608514?access_key=key-TiQrYKIIQq2iHdtIubdB&allow_share=true&escape=false&show_recommendat>. Acesso em: 26 out. 2017.

PINTO, Yaskara Ferreira. **Nós na cap: a representação do sujeito contemporâneo na Revista Época.** Dissertação (Mestrado) - Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

PERETTI, Jonah. **BuzzFeed's strategy.** 2012. Disponível em: < <http://cdixon.org/2012/07/24/buzzfeeds-strategy/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

_____. **Viral Meetup Talk.** 2010. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/35836865/Jonah-Peretti-Viral-Meetup-Talk>>. Acesso em: 26 out. 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** 2 v. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 10. ed. Lisboa: Presença, 2009. 271 p.