



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Como criar valor para a audiência no ambiente digital: Os casos do BuzzFeed News BR e da Vice BR¹

Isabela Afonso Portas²

Escola Superior de Propaganda Marketing, ESPM-SP

Resumo

Com o avanço das tecnologias e do surgimento da internet, o jornalismo passou por uma série de transformações e teve de se reestruturar em termos de gestão organizacional para o desenvolvimento de novos métodos e habilidades que conseguissem gerar valor tanto para a viabilidade financeira das instituições jornalísticas como para o engajamento de laços sociais e fidelização de audiência. A fim de entender como as empresas informativas tem feito para engajar e criar valor para a audiência, esta pesquisa teve como objeto de estudo duas empresas estrangeiras de comunicação que desenvolvem conteúdos informativos, possuem uma estrutura organizacional no Brasil e são consideradas grandes portais de jornalismo e entretenimento: o BuzzFeed News BR e a Vice Media BR. A partir de levantamento bibliográfico, acompanhamento do site desses veículos e de entrevistas com repórteres e editores, foi possível elencar estratégias para atrair o público, bem como verificar se prezam pela produção de um jornalismo de qualidade e com responsabilidade social.

Palavras-chave: engajamento; audiência; interesse público

Com o surgimento das novas tecnologias e das mudanças socioeconômicas, a sociedade enfrenta um período de transformação e, conseqüentemente, profundas alterações nas formas de produção midiática. Os novos aparatos tecnológicos ao trazerem hábitos distintos de consumo de mídia influenciam também as estruturas do jornalismo, já que a sua demanda passou a exigir uma nova rotina de produção e uma maior familiaridade aos formatos de conteúdo jornalístico emergentes. “Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 45). Diante disso, não só o produto jornalístico passou por transformações como também a estrutura de seu negócio – houve uma diminuição do

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Estudante do 5º período do curso de jornalismo da ESPM-SP. Pesquisa realizada no Programa de Iniciação (PIC-ESPM), orientada pela Profa Dra Egle Müller Spinelli. E-mail:isabelafonso1109@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

número de leitores e como consequência o faturamento com a publicidade caiu, resultando também em um drástico corte de custos e demissões nas redações.

Somado a isso, há um conflito geracional entre nativos analógicos, analógicos digitais e nativos digitais. Tal fato se dá, segundo Wynques (2016, p. 154), a esses consumidores terem “interesses, gostos, tempos e atenções diferentes, a ‘fauna e a flora’ são cada vez mais diversificadas e seus habitantes também”. Em consequência a todo esse contexto, o modelo de jornalismo tradicional passou a enfrentar um momento disruptivo (COSTA, 2014). Dessa forma, criou-se uma necessidade de inovação nas empresas jornalísticas, podendo implicar em reestruturações sociais e organizacionais, novos modelos de negócio e até mesmo em novas maneiras de engajar a audiência, que é o foco deste artigo.

Também é preciso levar em conta que com as mídias sociais, as empresas têm muito mais controle dos gostos de sua audiência e isso passou a influenciá-las na produção jornalística. Como consequência, surgiram questionamentos a respeito da influência do interesse do público no conteúdo publicado em contraste ao interesse público. Afinal, ao mesmo tempo que ter o domínio dos interesses da audiência apresenta vantagens competitivas para o mercado jornalístico, também prejudicou o papel emancipatório social do jornalismo. Sobretudo, a capacidade da imprensa de agendar temas que são objeto de debate público (VIDAL, 2010).

Diante disso, o objetivo deste trabalho é mostrar, a partir do desenvolvimento de lentes teóricas sobre o engajamento da audiência e da busca por um jornalismo de interesse público, bem como pelas informações colhidas dos sites do BuzzFeed News BR e Vice BR durante o período de 28 de agosto a 1 de setembro de 2017, e também entrevistas com jornalistas, como as empresas informativas tem feito para gerar valor para as suas audiências sem perder de vista o papel do jornalismo para a manutenção do espaço público.

O engajamento da audiência

É muito comum quando se lê sobre os benefícios que a internet trouxe para a sociedade encontrar abordagens que ressaltam a facilidade de interação entre as pessoas no mundo virtual. Trazendo esse argumento para o campo do jornalismo, percebe-se o quanto a relação entre os meios de comunicação e sua audiência mudou, “como se pode recordar, a internet foi logo celebrada por sua



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tecnologia *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência) que se opunha ao modelo *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) da mídia massiva” (PRIMO, 2007, p. 3).

A partir desse cenário é que a audiência conquista a liberdade de selecionar o conteúdo que mais lhe interessa. A internet permite, segundo Heinrich (2011), “puxar” um conteúdo mais seletivo.

Os usuários não são apenas capazes de pesquisar de maneira seletiva as informações, como também podem ‘empurrar’ informações para a esfera online. Eles podem romper com padrões de consumo de notícias bastante lineares, já que não precisam esperar pelas notícias das sete horas para receber seu resumo diário de notícias. (HEINRICH, 2011, p. 63)

Hoje, as pessoas podem comentar, compartilhar e replicar conteúdo a todo momento. Há uma troca constante entre a audiência e os produtores de conteúdo jornalístico, deixando para trás um relacionamento que, por muitas vezes, era unilateral. Jenkins (2006) denomina essa interação de Cultura de Convergência, em que a relação entre produtor de conteúdo e audiência se torna mais próxima, ainda que a prática do *gatekeeping* continue sendo algo comum e prevalente nas redações.

As novas mídias requerem dinamismo. O surgimento de novas telas exige interfaces diferentes. O jornalismo digital se adequa a essa nova realidade fomentando o uso de ferramentas que atraiam o usuário, como é o caso do consumo de conteúdos multimídia. Além disso, os novos canais de distribuição também pedem atenção às suas peculiaridades, já que cada qual tem uma linguagem e um formato diferente. Para isso, é preciso que se crie o que foi definido como mentalidade propagável, que “enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais” (JENKINS et al, 2014, p. 29).

A difusão de conteúdo é outro ponto que precisa ser pensado. Saad (2016, p. 80) afirma que “no caso do jornalismo, a difusão tem a ver com os hábitos de produção e consumo destes conteúdos hoje pautados pela mobilidade dos dispositivos e pela lógica da sociabilidade reticular”. Dessa forma, torna-se importante repensar em maneiras de engajar a audiência, já que há uma mudança significativa nos modos de consumo do produto jornalístico por parte da sociedade.

A sobrevivência das organizações jornalísticas pode estar desde a criação de valor para a audiência, ao conteúdo que produzem, e ao aperfeiçoamento de modelos de negócio que se comprometam com a divulgação da informação e diversificação dos negócios nas plataformas digitais (SAAD; SPINELLI, 2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Pelo fato dos consumidores serem cada vez mais solicitados para financiar conteúdo e as suas funções sociais através de serviços pagos por cabo, Internet e telemóvel, é preciso considerar o valor criado para eles de uma forma diferente do que no passado, ao focar a forma como tal atende suas necessidades e desejos por informação e às suas exigências psicológicas e sociais por uma interação com êxito. (PICARD, 2013, p. 31)

Para Beckett (2010), engajar traz benefícios como a interatividade com o público antes, durante e depois da produção de conteúdo, além de permitir ao jornalista trabalhar em uma complexa rede de fluxos multidirecionais.

As redações reconhecem que o engajamento com a audiência é fundamental para a sobrevivência do negócio, e o jornalismo em rede fornece um modelo de engajamento que é bom para as empresas e para o jornalismo. O envolvimento do público no processo de reportagem pode ajudar a gerar clientes em potencial, testar o potencial de tráfego de uma história, aprimorar o processo de reportagem e levar ao crescimento. (KOSKI, 2015, online, tradução da autora)

Sendo assim, como atrair a audiência? Qual seria a melhor forma para criar valor a ela de fato? Elizabeth Saad (2016) em seu estudo sobre inovação e empresas informativas, traz como exemplo propostas discutidas pelo Nieman Journalism Lab, da Universidade Harvard (EUA), sobre ações feitas pelas empresas jornalísticas ao buscarem alternativas para um engajamento mais coerente à audiência e à própria digitalização da informação. “As iniciativas vão desde a criação de marcas/produtos paralelos com um caráter *digital native*, até melhorias e adequações de produtos e serviços existentes, a exemplo de apps e outras soluções de mobilidade, visando uma melhor interação interface-máquina-redações-audiência” (SAAD, 2016, p. 80).

Quanto à produção de conteúdo, nota-se que se tornou necessário produzi-lo tendo em mente as necessidades da audiência. No entanto, existe um impasse entre o que o jornalista acha que é melhor publicar e o que o seu público quer que seja publicado, nem sempre essas visões se complementam.

Um estudo feito nos Estados Unidos (LEE et al, 2012), teve como pauta a influência da audiência na produção de notícias. Um dos pontos levantados pelos pesquisadores foi o poder do público sobre as decisões editoriais notado a partir dos registros públicos de seus interesses, por meio de listas mais visualizadas nos sites ou mais enviadas por e-mail, de forma a moldar os padrões de consumo de notícias de outros usuários (LEE et al, 2012). Criou-se, assim, uma “agenda da audiência”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mesmo que não haja intenção do público em participar da produção de notícias em larga escala e também nem tenha permissão para isso, na maioria dos sites jornalísticos ele acaba contribuindo só de clicar em uma história e aumentar sua popularidade. Isso proporciona aos editores compreender o interesse coletivo de suas audiências (LEE et al, 2012). Dessa maneira, os veículos buscam publicar aquilo que as pessoas têm interesse em propagar, ou seja, um conteúdo que tem aderência.

Partindo desse pressuposto, Lee et al (2012) por meio de uma pesquisa quantitativa chegou à conclusão de que os editores parecem estar mais conscientes aos desejos do público do que o contrário. Nota-se, diante disso, que engajar se tornou tão importante que as empresas informativas têm buscado fazer o possível para agradar seus consumidores a qualquer custo. Isso pode ser um tanto controverso, já que o interesse do público pode se tornar mais relevante do que o interesse público, uma das premissas básicas de um jornalismo qualificado e preocupado com as necessidades sociais e formador de opinião pública.

O interesse público versus o interesse do público

Um dos maiores desafios do jornalismo é conciliar as bases que o sustenta: as forças empresariais (lucro) e o seu papel emancipatório (qualificar a informação para que o cidadão compreenda o mundo em que vive). Silva (2010, p. 8) afirma que “o jornalismo, como qualquer atividade humana e social concebida no contexto de um embate entre forças emancipatórias e forças conservadoras, acaba sendo tangido pelas contradições históricas, atendendo a dois senhores ao mesmo tempo”. Esse paradoxo fica muito claro também frente a atual conjuntura enfrentada pela indústria jornalística.

Hoje, as empresas informativas têm muito mais controle sobre as suas audiências. O monitoramento sobre os dados de seu público por meio dos algoritmos lhes deu um poder inimaginável. Um exemplo disso é a pesquisa já citada dos americanos Lee et al (2012), que demonstra a personalização das notícias nas páginas iniciais dos veículos de comunicação – ao longo do dia as notícias mais visualizadas tinham mais destaque nos sites jornalísticos.

Circula diariamente na internet um enorme contingente de informação, o que de certa maneira sobrecarregou o meio. Diante disso, Oliveira e Schmidt (2009) defendem que haja uma personalização de conteúdo em virtude de ser uma jogada bem-sucedida por parte dos meios de comunicação, já que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

além de satisfazer melhor sua audiência também oferece vantagens competitivas aos veículos de comunicação.

De modo geral, a personalização oferece tratamento diferenciado ao usuário, ao diminuir a sobrecarga de informação e aumentar a relevância das informações ofertadas. Com isso, tende-se a aumentar a satisfação do usuário e promover sua fidelização, o que impacta diretamente na competitividade das empresas. (OLIVEIRA; SCHMIDT, 2009, p. 5)

Em contrapartida, para Vidal (2010) ainda que o poder de opção que se cria para o leitor apresente benefícios para o público e às empresas jornalísticas, essa segmentação pode reduzir a construção do conhecimento e da realidade social, restringindo “a capacidade da imprensa de agendar temas que são objeto de debate público” (VIDAL, 2010, p. 3). Ao mesmo tempo que a personalização do conteúdo traz benefícios mercadológicos às empresas informativas, de certa maneira prejudica também o papel social a ser exercido pelo jornalismo.

A tecnologia vem possibilitando cada vez mais a habilidade das pessoas de filtrar o conteúdo que elas querem ter contato. Dessa maneira, “as notícias cada vez mais vão ao usuário, e não o usuário às notícias” (ANDERSON apud OLIVEIRA; SCHMIDT, 2009, p. 6). Por meio de uma filtragem nas notícias, a personalização atende essa demanda levando a notícia que lhes interessa de forma muito mais prática e satisfatória.

De modo geral, a personalização oferece tratamento diferenciado ao usuário, ao diminuir a sobrecarga de informação e aumentar a relevância das informações ofertadas. Com isso, tende-se a aumentar a satisfação do usuário e promover sua fidelização, o que impacta diretamente na competitividade das empresas. (OLIVEIRA; SCHMIDT, 2009, p. 5)

Para tanto, os veículos jornalísticos têm buscado utilizar esse serviço a seu favor. Por meio de uma variedade de métodos de filtragem de informação e algoritmos, os veículos conseguem ter acesso às preferências da audiência e, assim, oferecem ferramentas para que as pessoas consigam chegar facilmente ao conteúdo que têm interesse e também a publicações de interesse público por meio das diversas plataformas e mídias disponibilizadas. Um bom exemplo disso, são os botes (robôs que enviam notícias pelo Messenger do Facebook) e até mesmo as newsletters, o RSS (pessoas recebem notícias em tempo real) e os apps para mobile que enviam notificações.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse poder de opção que se cria para o leitor pode apresentar de fato vantagens competitivas para as empresas jornalísticas e aparentar ganhos para o público, no entanto discute-se que essas práticas restringem o debate público. “A percepção que se tem é que, em vez de facilitar o recebimento da informação, haverá mais “desinformação” (VIDAL, 2010, p. 3). Isso se dá, especialmente, devido ao interesse das pessoas por temas que muitas vezes envolvem a dramaticidade e a curiosidade. Por outro lado, é importante ressaltar que a personalização não é de todo ruim, é preciso encontrar um ponto de equilíbrio em que tanto as empresas jornalísticas quanto o público e, principalmente, o espaço público ganhem com isso.

Para Jonathan Stray (2012) existe uma pergunta essencial quando se trata de personalização de notícias: quem deve ver, o que, quando? Para tal pergunta o professor traz três respostas: interesse (o que a pessoa procura), efeitos (o que isso pode afetar a pessoa ou a sua comunidade) e agência (se existe algo que a pessoa possa fazer sobre isso). Caso nenhuma dessas respostas faça sentido, não há motivo pelo qual as pessoas leiam determinadas notícias.

Nesse ponto, pode-se acrescentar a visão de Vidal (2010), que complementa o olhar de Stray (2012) sobre a possibilidade de “construir e agregar valores noticiosos e técnicas narrativas que despertem e atraiam o leitor à notícia de interesse público” (VIDAL, 2010, p. 12). Muito mais do que fazer um tratamento da informação de modo que seja ética, de qualidade e democrática, cumprindo sua função social, é necessário fazer com o que público vá atrás desse tipo de informação, se interesse e procure por ela.

Dessa maneira, fica claro que a personalização das notícias e a também necessidade de atender ao interesse do público não descarta a função do jornalismo como a força motora do espaço público. É possível que haja um equilíbrio entre o interesse público e o interesse da audiência. Afinal, como Silva (2006, p. 44-5) mesmo ressalta “a despeito de a imprensa ser, de maneira geral, um negócio e de a notícia ser, de maneira genérica, uma mercadoria, é plausível a hipótese de que numa sociedade civil – plural e complexa –, a imprensa cumpre uma função de campo”, a qual segundo o autor consiste em mediar as diversas interações e inflexões que compõem o espaço social.

Os casos do BuzzFeed News BR e da Vice BR

Nesse contexto surgem empresas jornalísticas como BuzzFeed e Vice, que buscam se inserir como veículos de mídia na sociedade e apresentam estruturas organizacionais pensadas para o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ambiente digital. Estas empresas revolucionam o modelo de negócios e criam distintas possibilidades de se fazer jornalismo, buscando atender à necessidade de um público jovem e interessado por conhecimento e informação.

O BuzzFeed News BR é um nativo digital, sendo assim tem uma distribuição essencialmente digital e é focado nas redes sociais, vide, inclusive, que a página que o veículo tem no site do BuzzFeed é algo pouco elaborado. Segundo o editor chefe, Graciliano Rocha (2017), “menos de 5% de sua audiência entra diretamente pelo endereço URL”. A Vice BR é um veículo analógico digital, até porque ela nasceu como uma revista que ainda é produzida no exterior, mas aqui no Brasil é um veículo digital, ou seja, sua distribuição também é feita pelas redes, mas por outro lado o site ainda traz características de uma revista em um formato digital e interativo.

No que se diz respeito ao engajamento com a audiência, o segredo do BuzzFeed News BR é o furo jornalístico. Segundo Rocha (2017), o furo é um diferencial, porque acaba oferecendo uma informação inédita. No entanto, o editor do BuzzFeed News BR também afirma que os diferentes formatos de notícia também são uma maneira de atrair o público. Por isso, ao invés de pensarem em matérias convencionais, os jornalistas produzem, por exemplo, quizzes explicativos para uma maior compreensão do impacto dos acontecimentos na vida dos participantes. “Você faz um quizz sobre o teto de gastos e as perguntas que estão lá são do tipo ‘os gastos com a saúde vão crescer ou diminuir?’”, tende a diminuir, então vai haver menos dinheiro para o SUS no futuro (ROCHA, 2017).

A Vice BR também investe muito em formatos diferenciados, porque uma mesma história pode ser vista de diferentes ângulos – algo muito característico do veículo. Segundo André Maleronka (2017), editor chefe da Vice BR, formatos como gifs animados e vídeos 360 são alternativas diferenciadas que chamam a atenção da audiência para informações relevantes.

O repórter da Vice BR Eduardo Ribeiro (2017), inclusive, comenta que existe um incentivo por parte da empresa para que os repórteres entrem no universo audiovisual. Futuramente, ele acredita que toda pauta de texto será acompanhada por uma pauta de vídeo e desdobrada em outros formatos específicos para Instagram, Facebook e outras plataformas. “A mensagem tem que se adaptar aos meios contemporâneos, sem desvalorizar os canais já firmados de comunicação que têm o seu público fiel, por mais que passem a ser nichados, como os textos longos com pegada literária” (RIBEIRO, 2017).

Outro ponto estudado foram os temas das pautas desses veículos. Pode-se perceber que o BuzzFeed News BR publica em torno de três a quatro matérias por dia, sendo a maioria delas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relacionadas aos principais fatos do momento ligados à política. Quando questionado a respeito das pautas exploradas no veículo, Graciliano afirmou que além das questões de política, eles também investem em questões de direitos humanos e debunking (estilo fact-checking). No caso da semana analisada neste estudo, os assuntos mais recorrentes estavam relacionados à corrupção do governo e a Lava Jato. Foi observado que 72% das publicações eram de política, 16% eram de direitos humanos e 11% eram publicações traduzidas relativas a assuntos internacionais. Isso mostra que o BuzzFeed News BR concentra sua produção de conteúdo em assuntos de interesse público e, o que de fato atrai e engaja sua audiência é a abordagem de tais assuntos, em formatos diferenciados, frente ao que se vê na mídia tradicional. Além disso, como o conteúdo é distribuído nas redes sociais, há uma busca por títulos e imagens atrativas que façam com que as pessoas cliquem para ler o conteúdo publicado pelo veículo.

Por outro lado, o BuzzFeed News BR não busca atrair sua audiência com posts que atendam aos seus gostos, o foco é interesse público. “Se o meu público tá interessado em bundas na praia, a gente não vai oferecer isso. A gente vai oferecer o que a gente acha relevante para o nosso público”, afirmou Rocha (2017). O BuzzFeed News BR não tem cobrança por audiência, dessa forma, é possível que os jornalistas tenham um controle maior sobre o que será publicado.

Já a VICE tem como foco os *millenials*³, ou como define Presky (2001), os nativos digitais. O veículo foi o primeiro do Brasil a conversar com esse público. Segundo a editora assistente Carla Castelotti (2017), os temas são plurais e elaborados para um leitor na faixa de 18 a 34 anos, além de abordarem temas variados como notícias, sexo, drogas, cultura, comportamento, música, esportes, tecnologia e games. Na semana de acompanhamento do site, foram postadas de 12 a 14 matérias por dia e os temas mais recorrentes foram: música (28%), notícias (23%) e tecnologia/ciência (11%), demonstrando um equilíbrio entre temas de entretenimento e interesse público.

No que se diz respeito ao impacto da audiência nesse processo de escolhas de que conteúdo é relevante ou não para ser veiculado na Vice BR, Maleronka (2017) explica que há uma série de fatores que acarretam nessa influência do público a quem atendem. Isso se dá devido a análise de audiência que eles fazem, o que não tem nada a ver com comentários nas redes como muitas pessoas pensam. “É uma análise um pouco mais refinada do número de cliques em determinada matéria, que pega pelos

³ Geração Millennial: também conhecida como Geração Y ou nativos digitais, corresponde as pessoas que nasceram entre os anos 1980 a 1999. É uma geração que se apresenta como confiante, aberta à mudança e à diversidade, autossuficientes, tecnologicamente experientes e conectados e estreitamente ligados à família e às organizações sociais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

temas e junta clique com tempo na página, e vê mais ou menos quem foi atingido”. (MALERONKA, 2017)

Para Eduardo Ribeiro (2017), repórter do veículo, o público tem influência na produção de conteúdo, até porque segundo ele um veículo não é nada sem a sua audiência. Pode ser que saia na Vice BR algo pautado pelos veículos tradicionais, segundo André Maleronka (2017), no entanto haverá um esforço conjunto para que a abordagem seja diferente e voltada para os jovens.

Considerações finais

O jornalismo, desde o fim do século XX, vem passando por um momento de transição. A digitalização da mídia, o conflito geracional e a crise de modelo de negócios resultaram na necessidade de criação de valor para a audiência. Neste contexto, mais do que trazer novos formatos de notícias para atrair o clique do público, os veículos de comunicação também têm investido na personalização de conteúdo, dando destaque aos assuntos que mais interessam ao seu público. Por outro lado, ao fazê-lo, podem acabar deixando de cumprir o papel social do jornalismo como deveriam, pois colocam o interesse do público acima do interesse público e isso gera um debate sobre as novas condutas tomadas pela indústria jornalística.

Trazendo essa discussão para a realidade das empresas informativas BuzzFeed News BR e Vice BR, pode-se inferir que o primeiro não possui cobrança por audiência, contudo esse fator não interfere na sua capacidade de divulgar assuntos delicados ou polêmicos, que tenham relevância para a sociedade. O investimento do veículo em dar furos de reportagem é o seu segredo para atrair audiência. O tema que mais sobressai na sua produção jornalística é a política e, independente do formato da notícia que irão veicular, o objetivo do BuzzFeed News BR é retratar assuntos relevantes e bem apurados, seja em formato de quizz, seja em uma reportagem detalhada. A Vice BR, por outro lado, leva muito em consideração a perspectiva de seu público. Dessa maneira, tenta equilibrar sua produção de conteúdo entre o que está na agenda pública e o que seu público gosta de ler. O seu segredo está em dois pontos: linguagem e formato, dois elementos que quando bem articulados conseguem fazer um assunto de difícil compreensão se tornar algo atraente para um jovem millennial.

A partir disso, fica claro que o BuzzFeed News BR investe em assuntos pautados no interesse público, no entanto é preciso ressaltar que há uma busca por parte do veículo em explorar temas que já são por si só atraentes para a sua audiência, como é o caso das notícias de política. O seu público-alvo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

é formado por jovens que têm em torno de 20 anos, que podem também ler a mídia tradicional, e o seu diferencial é a construção da notícia dentro de formatos que são atraentes e se tornam virais na internet – algo praxe da marca BuzzFeed que também é usado na seção de jornalismo. Dessa forma, ainda que isso não pareça ser importante, há sim uma busca por audiência e uma preocupação em torno de um clique. Na Vice BR, por outro lado, esse engajamento e preocupação com a audiência é nítido. Por ter um público de nicho, o veículo pensa na sua audiência e, mesmo trazendo conteúdos bem elaborados e jornalísticos, os temas abordados nas matérias buscam instigar o seu leitor a ler até o fim o material publicado. Se os millenials quiserem saber sobre sexo, games e drogas, a Vice BR vai trazer pautas sobre esses assuntos, o que não quer dizer que se há um assunto na pauta de política ou educação, por exemplo, que é preciso ser reportado, não será publicado no site. Há uma preocupação por parte dos editores para que haja um equilíbrio entre interesse público e o interesse de seu público.

Por fim, pode-se dizer que ambos os veículos se preocupam em criar valor para os seus públicos, seja fazendo um jornalismo sério, voltado para o interesse público e se utilizando de novas narrativas, seja explorando um nicho e trazendo as informações de seu interesse com diversidade de formatos e linguagens.

Referências

BECKETT, C. The Value of networked journalism. **Polis/BBC College of Journalism Conference**, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/dA2gyY>>. Acesso em: 20 maio 2017.

CASTELOTTI, Carla. Entrevista II. [ago. 2017]. Entrevistador: Isabela Afonso Portas. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (35 min.).

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo da ESPM**. Edição brasileira da Columbia Journalism Review, n. 9, p. 51-115, 2014.

HEINRICH, A. Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres. **Sage Publications**, v. 144, p. 60-67, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/21p7bP>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

JENKINS, H.; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KOSKI, O. How Participatory Journalism Turns News Consumers into Collaborators. **Nieman Reports**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/1KRZcf>>. Acesso em: 20 maio 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

LEE, A. M.; LEWIS, S. C.; POWERS, M. Audience Clicks and News Placement: A Study of Time- Lagged Influence in Online Journalism. **Sage publications**, v. 41, p. 505-530, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Nf143b>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

MALERONKA, André. Entrevista II. [ago. 2017]. Entrevistador: Isabela Afonso Portas. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (35 min).

OLIVEIRA, L. G.; SCHIMITT, V. Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. XI, n. 1, jan./abril 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/DhJKgz>> Acesso em: 15 jul. 2017.

PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Revista Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/wQq9wo>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

PICARD, R. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: porque motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Editora Media XXI, 2013.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2017.

RIBEIRO, Eduardo. Entrevista II. [ago. 2017]. Entrevistador: Isabela Afonso Portas. São Paulo, 2017. Via e-mail.

ROCHA, Graciliano. Entrevista II. [set. 2017]. Entrevistador: Isabela Afonso Portas. São Paulo, 2017. 1 arquivo .mp3 (42 min.).

SAAD, E. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Dossiê Práticas Jornalísticas**, v. 4, n. 2, p. 74-87, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/WUaa6D>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SAAD, E.; SPINELLI, E. M. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v. 18, n. 36, p. 79-94, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/Khg3ea>>. Acesso em: 10 maio 2017.

SILVA, L. M. O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, R. (org). **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Corvilhã: LabCom Books, 2010.

STRAY, J. Who should see what when? Three principles for personalized news. **Nieman Lab**, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/nDMjoN>>. Acesso em: 12 set. 2017.

VIDAL, D. M. M. Notícias de interesse público e de interesse do público: a possibilidade de convergência desses interesses. **Intercom - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Goiânia, GO, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/1gZvZT>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

WYNQUES, K. **Tem que ler até o fim?** O consumo da grande reportagem multimídia pelas gerações x, y e z nas multitelas. 2016. 352p. Dissertação (mestrado) – UFSC. Disponível em: <<https://goo.gl/jZp4QF>>. Acesso em: 28 ago. 2017.