

# BuzzFeed: listicles do digital trash entre a cultura participativa e a viralidade

**Juracy Oliveira**

Doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura (PPGCOM/ UERJ) e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Graduada em Letras Português/Inglês pela UFC e mestre em Comunicação Social pela UERJ.

**E-mail:** juracy\_oliveira@hotmail.com.

## Resumo

Entendendo o BuzzFeed, uma empresa de *infotainment* nativa da cultura digital, como uma clara expressão dessa cultura binária que se apresenta, faz-se necessário uma abordagem exploratória das prerrogativas que lhe são inerentes, a saber: a cultura participativa e a viralidade como modelo de propagação. Ambas são potencializadas pelos *prosumers* que criam e compartilham os conteúdos do BuzzFeed de forma viral nos *sites* de redes sociais, quase sempre *listicles*, um gênero misto de lista e artigo bastante popular na rede e que adentra no amplo universo do *digital trash*.

**Palavras-chave:** BuzzFeed; cultura participativa; *digital trash*; *listicle*; viralidade.

## Abstract

Since BuzzFeed, a digital native *infotainment* company, is a clear expression of our binary culture, it requires an exploratory approach concerning its main prerogatives, namely: participatory culture and virality as a propagation model. Both are empowered by the *prosumers* who create and share BuzzFeed's content on a viral basis in social networking sites, mostly, *listicles*, a mixed genre of list and article quite popular in the Web, which enters the vast universe of digital trash.

**Keywords:** BuzzFeed; participatory culture; digital trash; *listicle*; virality.

## 1. INTRODUÇÃO

Pensar essa nossa era, tão autoproclamada, de pós-tudo, é passar, invariavelmente, pela relação cada vez mais simbiótica entre humanos e tecnologias que mutuamente agenciam-se. Assim, a forma *mentis* dessa época, sua maneira de relacionar-se com o mundo ao seu redor, circula através das modulações de velocidade, mobilidade e interatividade inerentes às interfaces digitais. A complexidade de tais ecossistemas midiáticos, diante do excesso de informação que vai acumulando-se no nosso entorno, demanda um regime de atenção contínuo que programa mesmo o nosso aparato cognitivo, perceptivo e sensorial. E, enfim, nos vemos imersos no hiperestímulo constante da vivência em rede.

Diante desse cenário contemporâneo rico em estímulos de toda ordem é que David Jeong (2013) propõe uma espécie de “darwinismo informacional” que assola a contemporaneidade, visto que, por seleção cognitiva, temos dado preferência às informações: novas, simples, visuais e bem-humoradas. Por conseguinte, destacam-se justamente as pequenas e simplificadas formas que inundam permanentemente todas as plataformas sociais que permeiam o cenário midiático atual.

É no sentido de entender a proliferação desse tipo de informação pela Web que faz-se necessário uma abordagem de uma das suas mais populares fontes, a companhia de mídia e entretenimento *online* BuzzFeed. Dessa forma, o presente artigo se propõe a realizar uma pesquisa exploratória a partir das prerrogativas que consideramos inerentes à essa plataforma, a saber: a cultura participativa; a viralidade dos seus conteúdos; e os *listicles*, um gênero misto de lista e artigo que é senão a sua maior referência.

## 2. O BUZZFEED

Fundado em 2006 pelo jornalista Jonah Peretti, o BuzzFeed<sup>1</sup> é uma empresa americana nativa da cultura digital, cujo crescimento é atrelado à ascensão daquilo que conhecemos como *Web 2.0*, ou seja, o modelo de negócios pautado na monetização do conteúdo gerado pelo usuário. A princípio, o *site* constituía-se numa espécie de laboratório de conteúdo viral que rastreava, através de seus algoritmos, centenas de páginas e portais da Internet, além dos *sites* de redes sociais, no sentido de determinar aqueles conteúdos mais postados e mais compartilhados, seguido de uma filtragem daquilo que seria publicado em seu endereço pelo time editorial (Stryker, 2011). Dois anos depois, ainda mantendo o rastreamento dos conteúdos que estavam viralizando *online*, o jornalista e sua equipe começam, então, a publicar na sua página criações autorais. E, assim, popularizam a sua principal linguagem, a dos *listicles*, além de produzirem também artigos e *quizzes* – todos imersos no caldo da cultura *pop* que atravessa o ambiente *online* como um todo.

A partir de 2012, após uma série de investimentos financeiros, o *site* começa a produzir jornalismo mais tradicional, com longas reportagens e cobertura de notícias. No entanto, não perde seu enfoque principal no entretenimento memético e viral, tanto que, além do conteúdo produzido pela própria equipe, passa a receber também submissões de postagens da sua comunidade fiel de leitores. E, muito embora tal mistura seja inusitada, Peretti aponta para o fato de que

<sup>1</sup> Ver: <<https://www.buzzfeed.com/?country=us>>.

agora as pessoas estão acostumadas a ter tudo junto e misturado no *feed* do Facebook. Uma história sobre a Primavera Árabe estará ao lado de uma fotografia do novo bebê da sua irmã. Por que não ter um *site* de publicação que abranja esses mundos que se colidem? (Carr, 2012).

O BuzzFeed conta, atualmente, com outras 11 versões internacionais, incluindo a brasileira, além da americana, que, como matriz, tem seus conteúdos mais populares, ou melhor, virais, traduzidos para as filiais – mas, claro, há também a produção de material específico, de acordo com a cor local. Ao longo desses 11 anos de existência, ele tornou-se uma das maiores fontes de compartilhamento dos *sites* de redes sociais em cima de conteúdo voltado ao entretenimento, não sendo nada difícil encontrar uma das suas listas e/ou testes numa olhada rápida por essas plataformas. Contando com a contribuição massiva dos usuários na criação de material que seja propagável de forma viral, depreende-se, portanto, que os dois pilares do *site* são mesmo a cultura participativa e a viralidade.

## 3. SOBRE A CULTURA PARTICIPATIVA

A ascensão da *Web* como a conhecemos atualmente, mais do que qualquer outra potencialidade despertada no meio das suas intrincadas tramas, representou a própria arquitetura da participação, ou seja, um novo modelo de cultura e de circulação de informação que é processado numa lógica *bottom-up*. Não se trata, claro, de assumir aqui que havia uma total inação na recepção da mídia massiva que foi substituída pela hiperatividade da produção constante de conteúdo, mas de admitir que essas novas tecnologias proporcionaram, mesmo que em potência, um universo novo de produção cultural independente para aqueles com acesso à rede.

A produção amadora resultante disso vem no sentido de empoderar outrora o consumidor, tirando-lhe a identidade receptora permanente ao dar fluidez a essas duas categorias, pois “ao invés de falarmos sobre produtores de mídia e consumidores como ocupando papéis separados, nós devemos vê-los agora como participantes que interagem um

com o outro de acordo com um novo conjunto de regras” (Jenkins, 2006, p. 3).

Temos vivido em uma era que é pautada, sobretudo, nas possibilidades técnicas e sociais de compartilhamento e cooperação dentro de processos de ação coletiva capazes de derrubar a lógica hierárquica das organizações tradicionais (Shirky, 2008, p. 20-21). Nessa lógica enredada, a autoridade da mídia massiva é substituída pela multidão de *prosumers* interessados em moldar, produzir e circular os produtos midiáticos. Portanto, não se trata da destruição da cultura comercial; muito pelo contrário, ela continua viva dentro da sua própria reescrita e recirculação em novas perspectivas (Jenkins, 2006, p. 257).

Essa produção amadora distribuída e sem fins lucrativos é oriunda mesmo da cultura do fã, ou melhor *fandom*, conhecida pela apropriação e transformação de conteúdo tomado emprestado da cultura de massa. A questão é que “ao longo da última década, a *Web* tem trazido esses consumidores das margens para o foco da indústria da mídia” (Ibid., p. 246). É nesse sentido que, na contemporaneidade, nós nos tornamos a nossa própria mídia, visto que cada vez mais as plataformas da *Web* têm como conteúdo o próprio usuário, posto que é ele quem alimenta a produção de informação.

E, assim, com as novas ferramentas, o consumo de mídia é atrelado à sua produção e ao seu compartilhamento. O gesto de publicar, o ato de tornar algo público, perde sua sacralidade, visto que fazê-lo tornou-se sem esforço (Shirky, 2010); e, por isso mesmo, tal atividade que era inerentemente séria, pelos custos envolvidos na sua produção, torna-se aberta para novas formas e para experimentações. Por conseguinte, as linguagens, os códigos e os modelos de produção dessas formas de publicação tornam-se referências compartilhadas entre indivíduos e grupos, abrindo espaço para formas de criação também coletivas, ainda mais por que todas essas publicações fazem parte, na verdade, de conversações. Em suma,

o conteúdo gerado pelo usuário é um fenômeno de grupo e de amator. Quando as pessoas conversam sobre conteúdo gerado pelo usuário, elas estão descrevendo as maneiras pelas quais os usuários criam e compartilham mídia uns com

os outros, sem profissionais a vista. Visto dessa forma, a ideia de conteúdo gerado pelo usuário é, na verdade, não apenas uma teoria pessoal de capacidades criativas mas uma teoria social de relações midiáticas. (Shirky, 2008, p. 83).

É nesse contexto que se insere a experiência do BuzzFeed americano como uma plataforma aberta, que a partir de 2013 abre uma seção em seu *site* chamada *Community*<sup>2</sup>, que permite que os usuários, através de contas cadastradas, submetam conteúdos aos editores para serem publicados. Inicialmente, há o limite de uma submissão diária, mas este sobe à medida que o *Cat Power*, o medidor dessa comunidade, aumenta através de postagens aceitas que viralizam na rede.

Nesse sentido, o BuzzFeed, dentro dessa sua proposta de cultura participativa, torna-se um híbrido de tecnologia e comunidade que mutuamente se afetam. Como uma ferramenta social, portanto, ele pode ser analisado a partir das três características inerentes aos meios de produção de cultura coletivos proposta por Clay Shirky (2008), isto é: uma *promessa*, uma *ferramenta* efetiva e uma *barganha* aceitável. Grosso modo, enquanto

a promessa é o “por quê” alguém se juntaria ou contribuiria para um grupo. A ferramenta ajuda com o “como” – como as dificuldades de coordenação poderão ser suplantadas, ou, pelo menos, manterem-se em níveis gerenciáveis? E a barganha propõe as regras da estrada: se você está interessado na promessa e adota as ferramentas, o que você pode esperar e o que será esperado de você? (Shirky, 2008, p. 260).

Tomando-as juntas, elas são úteis para compreender o sucesso e o fracasso no uso desses instrumentos.

Partindo dessas três características como uma ponte para a análise da cultura participativa promovida pelas tecnologias de publicação do BuzzFeed, depreende-se que a promessa buscada pelos usuários ao criarem perfis no *site* é a de que eles mesmos se tornem populares através da publicação de conteúdo que viralize. E tendo criado essa promessa de viralidade/popularidade na qual as pessoas acreditam, o desejo de participar dessa comunidade é crescente,

<sup>2</sup> Ver: <<https://www.buzzfeed.com/community>>.

pois os usuários almejam tomar para si essas mesmas características. Portanto, um ponto relevante aqui é a própria geração de capital social por intermédio da interação entre produtores e consumidores – aqueles que comentam e compartilham, ou seja, que atribuem valor à informação e ao seu autor.

No tocante às ferramentas, sendo elas os meios através dos quais é possível coordenar uma ação qualquer numa dada comunidade, o BuzzFeed dispõe das tecnologias necessárias para que os usuários não apenas produzam suas listas e *quizzes* da forma menos onerosa e complicada possível, mas também se relacionem, interajam entre si através de comentários, reações e compartilhamentos – elementos tão valorizados no *site* quanto a própria viralidade, visto que é através da medição deles que são gerados os “prêmios” ofertados pela plataforma: os *badges*.

Ao fornecer tanto uma promessa de popularidade instantânea, pela própria possibilidade de publicar algo em um *site* bastante conhecido e com grandes chances de tornar-se viral, quanto às ferramentas necessárias para fazê-lo, resta apenas a barganha, o aspecto mais complexo e que ocorre apenas quando os outros dois já funcionam propriamente. Ela se relaciona com a expectativa da plataforma bem como a dos seus usuários, isto é, criar conteúdo passível de viralizar na rede. Essa relação de custo-benefício estabelece que o bônus da popularidade é alcançado apenas com o ônus de produzir um bom material que seja replicado com facilidade.

Por fim, a cultura participativa no BuzzFeed torna-se refém desse almejado paradigma da viralidade: os usuários produzem conteúdo em prol de viralizarem e serem viralizados. Além do mais, tal modelo, pautado na submissão de conteúdo aos editores, nega o direito de publicar livremente – claro, não podemos negar que cabe a nós o papel de compartilhar e comentar, ou seja, transformar o material ativamente no próprio gesto de circulá-lo. Mas é notável que esta é uma forma de capitalizar a participação na produção cultural digital, visto que o controle do público não é total em cima dessas ferramentas das quais faz uso; assim, frequentemente, o motivo comercial para oferecer uma plataforma gratuitamente inclui mer-

cantilizar o trabalho da audiência, encorajando as criações autorais no sentido de atrair maior público e expandir o seu próprio alcance (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 74). Atualmente, essa retórica da colaboração, que se tornou lugar-comum na *Web*, põe em disputa os próprios significados dessa participação, pois plataformas como o BuzzFeed encaram um modelo participativo com restrições, entrando em dissonância com o desejo dos usuários como produtores efetivos de cultura.

De todo modo, nesse novo ecossistema, tão forte quanto a ideia de autopublicação é a de compartilhamento entre seus pares.

#### 4. ENTRE A VIRALIDADE E A PROPAGAÇÃO

A metáfora epidemiológica da viralidade aplicada à maneira como as unidades de cultura se propagam delineia-se a partir da publicação do livro “The selfish gene”, no qual o biólogo Richard Dawkins, numa analogia ao gene, propõe um replicador cultural metaforicamente consciente: o meme. Ou seja, “uma unidade de transmissão cultural” (Dawkins, 2006, p. 192) – uma ideia, uma melodia, uma crença, etc. – que se propaga de pessoa a pessoa.

Cerca de 40 anos depois de ter sido cunhado e a despeito da aceção inicial de Dawkins, o meme ganhou novas práticas e significados a partir do momento em que adentrou com força a cultura digital mais de uma década atrás. Ainda uma unidade da cultura, esse meme da Internet viraliza nas tramas da própria *Web*, mas longe de autorreplicar-se, o agenciamento humano/tecnológico é vital para que isso ocorra.

No entanto, enquanto o meme da Internet trata sempre de uma unidade cultural que vai sendo reapropriada ao longo do caminho e sofrendo modificações e reinterpretações, o seu par oposto, o viral, é propagado sem que haja a modificação das suas cópias (Shifman, 2014, p. 56). Ou seja, o único termo em comum entre os dois é a própria viralidade como modelo de distribuição. Sendo apenas o viral que nos cabe aqui discutir, ele pode ser considerado

um processo fluído de informação social no qual várias pessoas, simultaneamente, encaminham um item informacional específico durante um curto período de tempo dentro de suas redes sociais, nas quais a mensagem propaga-se para outras além delas, frequentemente redes distantes, resultando numa rápida aceleração no número de pessoas que são expostas à mensagem. (Nahon; Hemsley, 2013, p. 16).

Entram em consonância aqui o aspecto social e humano do compartilhamento de informação, a velocidade de sua propagação e o alcance tanto em termos de número de pessoas expostas quanto em termos de distância percorrida em múltiplas redes. Assim, quando se alinham o conteúdo certo, os replicadores certos e o momento certo, um viral pode emergir nas teias da *Web* pela decisão das pessoas de compartilhar alguma coisa. E esses “nossos compartilhamentos individuais, quando combinados com centenas ou milhares ou milhões de compartilhamentos de outras pessoas, coletivamente, criam um padrão de fluxo informacional a que chamamos virabilidade” (Ibid., p. 80).

Por conseguinte, essa metáfora pandêmica, claro, captura a velocidade com a qual as ideias circulam pela Internet, mas falha em não tornar clara a participação dos usuários através das ferramentas de comunicação nesse processo. Portanto, propõe-se um antídoto para esse vírus, a ideia mesma de mídia propagável (*spreadable media*) que se refere às potencialidades técnicas e culturais das crescentes e pervasivas formas de circulação da mídia na atualidade (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 03). É nessa lógica de circularidade que o ecossistema midiático cria valor e significados, isto porque

essa mudança de distribuição para circulação sinaliza um movimento para um modelo de cultura mais participativo, um que vê o público não como simples consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão modelando, compartilhando, reestruturando e remixando o conteúdo da mídia de maneiras que não haviam sido previamente imaginadas. E eles o estão fazendo não como indivíduos isolados mas dentro de redes e comunidades mais amplas, que os permitem propagar conteúdo bem além da proximidade geográfica deles. (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 02).

Essas práticas ocorrem na própria convergência entre as novas e as velhas mídias, cujos conteúdos vão se misturando e adentrando a babélica Internet. Desta forma, o conceito de cultura participativa é revisitado para caber nesse novo contexto no qual o *fandom* tornou-se mesmo *mainstream* e a circulação midiática tornou-se uma forma de participação. E à medida em que os conteúdos midiáticos são reapropriados e propagados através de diversas plataformas, produção e consumo fundem-se no próprio processo de interação social dessa circulação.

Interessante notar que o BuzzFeed, nesse quesito, tem obtido bastante sucesso em distribuir e propagar seus conteúdos, principalmente através dos *sites* de redes sociais, em especial, o Facebook; mas o próprio êxito dessa sua viralidade, a sua premissa maior, é também seu ponto fraco, visto que ela fica subordinada aos algoritmos de uma outra companhia. Tal dependência é justificável, visto que ao longo dos seus 13 anos a referida plataforma tornou-se uma força incontestável na organização da vida social das pessoas e moldou a própria interação *online* de acordo com seus algoritmos e mudanças de interface, além de ter incorporado, na experiência digital, uma série de práticas, sendo as mais notáveis, claro, a curtida e o compartilhamento. Esta última estabeleceu-se como um padrão para outras plataformas e para o ecossistema digital como um todo (Dijck, 2013, p. 46).

É justamente essa ideia do compartilhamento que permite que os artefatos midiáticos sejam propagados instantaneamente para as conexões sociais de seus usuários, tornadas visíveis e amplificadas através dessa plataforma. E *sites* como o Facebook permitem também a manutenção de laços sociais mais fracos, justamente aqueles responsáveis por propagar informações para além do próprio círculo imediato. Então, as publicações do BuzzFeed propagam-se através das redes explorando, justamente, as conexões entre nós mais distantes, o que termina por potencializar uma propagação mais ampla.

Conforme o pensamento de Peretti (Beck, 2014), para ter sucesso a longo prazo como um negócio de conteúdo é preciso que este gere tráfico, um sinal mesmo de sua qualidade. Ou seja, o foco da plata-

forma são os conteúdos compartilháveis, aqueles passíveis de viralizarem na rede, cujos medidores de tráfego do *site* rastreiam seus desempenhos. Por esta razão, as suas publicações são estrategicamente formatadas visando criar conteúdo voltado à propagação e à participação. É por isso que é preferível, na lógica do BuzzFeed que, ao invés de uma visita ao *site*, os usuários compartilhem seus conteúdos, porque é este último que acaba gerando mais tráfego.

Esse ecossistema no qual consumir é seguido de compartilhar nos grandes sistemas de distribuição que são os *sites* de redes sociais apenas ressalta o fato de que são as pessoas que propagam a mídia. Em vista da paisagem midiática atual, na qual é o espalhamento dos conteúdos que importa, a prevalência da viralidade na contemporaneidade deve-se à característica emergente das plataformas sociais interconectadas que criam uma infraestrutura social dinâmica na qual o compartilhamento é a peça-chave. Esse modelo enfatiza justamente as formas simples de produzir conteúdo e compartilhá-lo, tanto que no próprio BuzzFeed há *plug-ins* para compartilhar conteúdo em várias plataformas (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.).

Muito embora a viralidade e a propagabilidade envolvam engajamento comunicacional e valores compartilhados da cultura digital pelos quais as pessoas se interessam, o primeiro remonta a um evento singular, até certo ponto incontrolável, enquanto o segundo refere-se a um *modus operandi* da circulação dos conteúdos midiáticos na atualidade. Dessa forma, o BuzzFeed, que se aproveitou como poucos do poder de distribuição da Internet, conta com a propagação para passar à frente seus conteúdos, porque este modelo refere-se mesmo não apenas à circulação, mas ao engajamento dentro de uma comunidade; por isso, em muitos casos, não se atinge nem ao menos a escala de tráfico que um viral atingiria, mesmo assim, aquele conteúdo se torna largamente espalhado em torno de uma audiência específica (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 22). Ou seja, enfatiza-se o aspecto participativo na criação da cultura, no qual as conexões sociais e as interações entre indivíduos são essenciais para a sua circulação.

## 5. *LISTS + ARTICLES = LISTICLES*

Essas pequenas formas conhecidas como *listicles*, que têm se espalhado por todos os cantos, acabaram tornando-se uma língua franca dessa nova espécie de *infoteinment* das novas mídias (Edidin, 2014). Sendo este um gênero curto de escrita, que segue uma estrutura normalmente numerada, ele é uma sedutora maneira de consumir informação focada e rapidamente – inclusive porque a compartimentação por número total de itens evidencia o tempo necessário para a sua leitura – através dessas tabelas de conteúdo, visto que qualquer assunto, por mais complexo que seja, é passível de ser disposto numa quantidade mínima de fatos. Em suma, Bram Vijgen aponta que

no jornalismo e na blogosfera, um *listicle* é uma forma de escrita que usa uma lista como sua estrutura temática, mas é elaborada com verborragia suficiente, numa combinação com conteúdo visual (imagens) e, na Internet, até mesmo audiovisual (GIFs, vídeos), para ser publicada como um artigo. Um típico *listicle* irá proeminentemente caracterizar-se por um número cardinal em seu título, tal como “10 maneiras de esquentar seu quarto no inverno” ou “25 estilos de cabelo dos últimos cem anos”, com subsequentes subtítulos dentro do texto refletindo esse esquema. A palavra é um composto derivado de lista e artigo. O termo “*listicle*” tem sido citado em publicações desde, pelo menos, 2001 e foi popularizado no *website* Gawker. (Vijgen, 2014, p. 107-108).

Esses suculentos pedaços de informação, selecionados de um contexto mais amplo, são um dos gêneros mais regulares e populares dentre os conteúdos publicados em todas as versões do BuzzFeed. Claro, frequentemente o seu conteúdo não é novo, é requeitado mesmo de outras mídias, sendo apresentado apenas em um contexto diferente. Em suma, os *listicles* são compilações triviais, ideias para serem compartilhadas com os amigos nas redes sociais, isto porque elas são imbuídas de experiências e valores comuns, sendo capazes de articular e identificar uma comunidade particular pela sensação de identidade e pertencimento criada nesse grupo específico. Ou seja, elas ganham sentido apenas diante do seu compartilhamento.

Podemos afirmar mesmo que tais listas consistem em uma das linguagens do próprio BuzzFeed, visto que elas têm uma gramática própria no sentido de recorte e empacotamento da informação disponível, almejando gerar uma dada mensagem (Pereira, 2004, p. 14). Mas claro que essa nova maneira de modelagem informacional demanda novos objetos bem como novos propósitos; o *listicle*, nessa linha de raciocínio, não tem a pretensão de substituir formas densas de texto, mas sim de servir aos seus objetivos específicos como um gênero de escrita curto, o que por si só já encerra potencialidades e limitações.

Tal maneira de empacotar as informações pautada na simplicidade, na rapidez e no entretenimento bebe na fonte da cultura *pop* e daquilo que podemos chamar de cultura *digital trash* – uma expressão típica da Internet que se contrapõe às outras mídias por intermédio de uma estética tosca e deliberadamente imperfeitas e de temas e gêneros considerados menores. Talvez pela avidez com que se apropriam dos meios de produção ou por uma estratégia mesmo de diferenciação em relação aos produtos da cultura massiva, este público vem propondo, através dos bens simbólicos gerados, padrões que valorizam acabamentos excessivos, imperfeitos e cheios de ruídos. Assim, o *digital trash* é considerado por Alex Primo (2013) como um potencializador de novas formas de interação social e consumo. No entanto, o objetivo mesmo é, senão, gerar afetos, afetações entre os pares. A *Web* é, antes de tudo, sobre contato – mesmo que em virtualidade.

É nesse sentido que podemos definir, a partir desses pacotinhos de *infoteinment* que são essas listas, uma linguagem do entretenimento empregada pelo BuzzFeed a partir das quatro características centrais das expressões midiáticas contemporâneas propostas por Vinicius Pereira (2012, p. 194-195), a saber: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade. O *envolvimento emocional* diz respeito à promoção de uma relação afetiva com a mensagem que, através de *elementos lúdicos*, deve emanar algo de incomum ou mesmo provocar afetação através de seus aspectos materiais. Claro que *as expressões simples e intuitivas* são necessárias para tornar o enten-

dimento mais fácil, sem perder o aspecto emotivo e lúdico. Por último, a *multissensorialidade*, implica na ativação ampla dos sentidos na busca por atenção, grosso modo, visual, auditiva e tátil, e por envolvimento na recepção do conteúdo.

Em uma breve análise desses *listicles* inerentes ao BuzzFeed<sup>3</sup>, podemos concluir, primeiro, que a sua fórmula consiste *a priori* em um título chamativo capaz de atrair o leitor para sua história (Vijgen, 2014, p. 108). E, mais, sua linguagem é construída em cima de sentenças ou frases curtas, intercaladas por imagens (fotografias, *printscreens*, vídeos, GIFs, etc.), que servem como reações ou ilustrações (metáforas visuais) para essas listas; normalmente há também comentários adicionais que complementam o tópico dentro da temática explorada.

Tais listas podem dizer respeito ao universo partilhado pelos usuários, tanto no que diz respeito à cultura *pop*, por exemplo, quanto às experiências e situações comuns que geram imediata identificação, como a embriaguez; sendo possível ressaltar que o elemento humor é bastante presente nelas. Outro modo bastante comum de gerá-la, que é uma receita pronta, na verdade, é apelar para a nostalgia dos tempos idílicos de outrora e da infância, no caso os anos 90 e 00 – ainda mais considerando que a faixa etária média de leitores do *site* é de jovens e jovens adultos –, na intenção de promover mesmo os afetos dessa comunidade particular. Assim, nota-se que elas são unidades sedutoras e simples, tanto em termos de conteúdo quanto em termos de fruição.

Portanto, podemos considerar que esse conteúdo do BuzzFeed é criado em cima de temas e tópicos bem gerais e comuns, que interessam justamente pela capacidade de gerar identificação (Eppink, 2014, p. 303), o próprio componente afetivo desse processo comu-

3\_ Para fins de análise, selecionamos aqui as quatro publicações mais vistas do BuzzFeed Brasil no dia 03 de fevereiro de 2016. Ver:

1. 20 brasileiras que se parecem com divas pop. <<http://www.buzzfeed.com/gasparjose/brasileiras-que-se-parecem-com-suas-divas-pop-favoritas#.egdy7yAgI>>.

2. 27 brindes que fizeram toda criança enlouquecer seus pais. <<http://www.buzzfeed.com/irangiusti/27-brindes-que-fizeram-toda-crianca-enlouquecer-seus-pais#.wnarMrzQV>>.

3. As 40 coisas mais anos 90 que já aconteceram. <<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/os-loucos-anos-90#.ks0yWyqmY>>.

4. 17 fases que todo mundo passa após ficar vergonhosamente bêbado. <<http://www.buzzfeed.com/leonoraepstein/17-fases-que-todo-mundo-passa-apos-ficar-embaraos#.tyXDMD1gI>>.

nicacional, posto que se tais *listicles* são criados com o intuito de serem compartilháveis; é esse elemento mesmo que potencializa a propagação do conteúdo. Pode-se afirmar, então, que talvez menos do que seu significado, esses conteúdos propagados às vezes são pautados na geração de afetos em ambiências emotivas dotadas de uma replicação midiática (Felinto, 2013). Nesse sentido, na contemporaneidade os “afetos são significativamente transferidos, via sugestões feitas pelos outros, mais e mais através de redes” (Sampson, 2012, p. 4), como espécies de contágios afetivos. Assim, o que se espalha pode ser a própria reprodutibilidade, a afetividade pura do compartilhamento.

E cada vez mais os conteúdos do entretenimento atual seguem essa lógica apelativa ao empacotar suas mensagens no sentido de obterem maior engajamento com o público. Claro, nem sempre o material é o mais original e o mais criativo possível, mas pensemos os como formas que produzem sempre no mesmo formato, mas com sabores, texturas e aromas diversos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o BuzzFeed apresenta-se como uma companhia de mídia perfeitamente adaptada ao modo como consumimos mídia atualmente, precisamente porque compreende bem o *ethos* da Internet, leia-se: uma cultura pautada principalmente na produção do humor que almeja mesmo é produzir o compartilhamento de capital social e de afetos.

Podemos questionar se os *listicles* e os outros pequenos petiscos de informação, que sugerem mesmo a ascensão de uma espécie de *snack culture* (Miller, 2007), são nutritivos ou não, mas o fato é que essa nova forma de expressão tem se tornado cada vez mais popular na rede e seu consumo é mais rápido, mais frequente e ainda mais viciante. O que nos interessa aqui é que essa produção é coletiva e compartilhada pela própria massa receptora dentro de uma cultura participativa – mesmo que monetizada.

## REFERÊNCIAS

BECK, Martin. **BuzzFeed's Jonah Peretti at #SMX:** on optimizing content for humans. Marketing Land,

01 out. 2014. Disponível em: <<http://marketingland.com/jonah-peretti-keynote-102186>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

CARR, Nicholas. **Significant and silly at BuzzFeed.** The New York Times, 05 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/02/06/business/media/at-buzzfeed-the-significant-and-the-silly.html?pagewanted=all&r=0>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2015.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene.** New York: Oxford University Press, 2006.

DIJCK, José van. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** New York: Oxford University Press, 2013.

EDIDIN, Rachel. **5 reasons listicles are here to stay, and why that's ok.** Wired, 08 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/01/defense-listicle-list-article/>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2015.

EPPINK, Jason. A brief history of the GIF (so far). 165 In: **Journal of visual culture**, v. 13, n. 3, p. 298-306, dez. 2014.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, grande mestre zen da geração digital: afetos e materialidades da imagem memética. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo D. **Para entender as imagens:** como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media:** creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Convergence culture:** where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

JEONG, David. **Information Darwinism.** Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins, 22 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/2013/10/information-darwinism.html>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2015.

MILLER, Nancy. **Minifesto for a new age**. Wired, 15 de março de 2007. Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. **Going viral**. Cambridge: Polity Press, 2013.

PEREIRA, Vinicius. Linguagens midiáticas, entretenimento e multissensorialidade na cultura digital. In: REGIS, Fátima; et al. **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. In: **Contracampo**. Niterói, v. 10/11, p. 07-20, 2004.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius A. In: **Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SAMPSON, Tony D. **Virality: contagion theory in the age of networks**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Massachusetts: MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. **Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age**. New York: Penguin Press, 2010.

\_\_\_\_\_. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**. New York: Penguin Press, 2008.

STRYKER, Cole. **Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the web**. New York: The Overlook Press, 2011.

VIJGEN, Bram. **The listicle: an exploring research on an interesting shareable new media phenomenon**. EPHEMERIDES, v. 59, n. 1, p. 103-122, junho de 2014.

**Recebido**\_20 de abril de 2017.

**Aprovado**\_13 de agosto de 2017.