



***BBC News Brasil*: estratégias de um entrante estrangeiro para expansão no capitalismo de plataforma**

Renata Fraga¹.

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo: Este artigo é parte de um estudo de caso sobre a expansão da *BBC News Brasil*², em contexto de crise para o jornalismo no país. Por meio de coberturas jornalísticas como a da pandemia do Covid-19, o ‘interesse público’ foi identificado como principal valor-notícia da *BBC News Brasil* para criação de vínculo com o público brasileiro. Como metodologia, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com jornalistas da organização. A partir de uma leitura crítica das notícias, porém, foi possível observar que este entrante estrangeiro também cede às técnicas ‘caça-cliques’ e de *buzzfeed*, pressionado pela lógica da atenção e das sensações e pelos algoritmos das plataformas digitais. Foram analisadas 80 chamadas da lista de ‘Mais lidas’ do site da *BBC News Brasil* e 262 posts no Facebook, de 3 a 10 de outubro de 2019. Os resultados indicam um conflito entre o modelo de mídia pública e a inserção da BBC no capitalismo de plataforma.

Palavras-chave: *BBC News Brasil*; capitalismo de plataforma; jornalismo; algoritmos; entrante estrangeiro.

¹ Jornalista e Mestranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), sob orientação do Prof. Doutor Marcelo Kischinhevsky. ² Pesquisa a nível de Mestrado, a ser concluída em dezembro de 2020. E-mail: rfragafotos@gmail.com

1. Das ondas do rádio às plataformas digitais

A *BBC* investe em sua maior expansão mundial desde a década de 40³ em diversas frentes: rádio, TV, internet, streaming. Muito mais do que apenas uma questão de *soft power*, a reinvenção desta mídia pública é uma questão de sobrevivência no capitalismo de plataforma. No Brasil, a partir dos anos 2000, a estratégia de expansão do Serviço Mundial da *BBC* mudou do rádio para a internet, com o lançamento de um site de notícias em português e contratos de parceria firmados com os principais portais de notícias e jornais brasileiros.

A mudança no modo de produção capitalista rumo à economia pós-fordista é caracterizada pela acumulação flexível de capital (HARVEY, 2012), no qual a informação desempenha papel-chave. Temendo ficar para trás e perder mercados potenciais diante de um cenário de crescente competitividade e no qual não detêm mais o controle total da mediação, grupos de comunicação transnacionais como a *BBC* investem em parcerias de distribuição com grupos de mídia nacionais e com as plataformas digitais na economia de plataforma (HELMOND, 2015).

Desde 1938, o rádio havia sido o meio preferencial da *BBC* para comunicação com o público brasileiro, primeiro por ondas curtas e, em um segundo momento, por meio de parcerias com rádios comerciais brasileiras, como a CBN e a Rádio Eldorado. No entanto, a partir da segunda metade dos anos 90, a *BBC* percebeu que havia perdido o impacto que alcançara no Brasil durante os períodos da guerra, pós-guerra e durante a ditadura militar. Problemas de encaixe dos programas na grade das rádios comerciais e o próprio desenvolvimento da mídia nacional, aliados à abertura democrática e ao fim da censura no país, levaram à organização a uma certa estagnação no país.

Embora no Brasil o sistema de operação seja misto (público-comercial), com presença de publicidade, boa parte dos recursos do Serviço Mundial ainda são provenientes de financiamento público do povo britânico. Por isso, a *BBC News Brasil* enfrenta pressões por resultados financeiros e de audiência. Há um claro conflito estrutural entre o modelo original de mídia pública e o *modus operandi* do jornalismo multiplataforma.

³ Cf. BBC Annual Plan 2018/2019. Disponível em:
<https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualreport> - Acesso: 04/02/2020.

A presença da *BBC News Brasil* na internet começou em 1999. Além de um site em português, com acesso gratuito, o conteúdo jornalístico é atualmente veiculado nos principais portais e sites de notícias do país, entre eles, UOL, G1, R7, Terra, MSN, Yahoo, Folha on-line, Revista Época e Época on-line. Recentemente, em 2019, também estabeleceu uma parceria com o YouTube, além de estar presente em todas as redes sociais.

Em 2006, a *BBC* deu um passo importante, com a inauguração de uma redação brasileira no bairro de Pinheiros, em São Paulo, e trocou o rádio pela internet como principal meio de expansão no país. A decisão foi tomada não apenas devido às mudanças tecnológicas, às dificuldades regulatórias e à alta concentração no setor de radiodifusão do país, mas também por necessidade de redução de custos⁴.

Segundo dados do *Digital News Report 2020*, do Reuters Institute for the Study of Journalism de 2020, a *BBC News* figura hoje entre os veículos mais acessados pelos brasileiros na internet, pelo terceiro ano consecutivo. Na visão da diretora editorial da *BBC News Brasil*, em Londres, Silvia Salek, os critérios de noticiabilidade adotados, aliados à interação com o público nas redes sociais, foram fatores determinantes para criação de vínculo com os brasileiros pela internet. “Não somos mais tradutores. Passamos a fazer uma cobertura do Brasil e de forma diferente, inclusive, fornecendo notícias originais do Brasil para rádio, TV e on-line para o exterior”, destaca Salek.

Atualmente, cerca de 50% da audiência direta da *BBC* vêm de mecanismos de busca, como o Google, segundo Rogério Wasserman, editor da *BBC News Brasil*, em Londres.

A mídia em geral tem ficado cada vez mais dependente da exposição em plataformas de terceiros, especialmente Facebook e Google, e em menor grau do YouTube, Twitter e Instagram. Atualmente, 50% de nossa audiência direta nos encontra via buscas (particularmente Google) e 20% vem via redes sociais.⁵

Van Dijck e Poell (2018) pontuam que, na sociedade de plataforma, a comunicação pública e privada foi remodelada pelos mecanismos comerciais das mídias

⁴ Cf. BBC World Service Report 2016. Disponível em: <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2016/06/BBC-World-Service-1.pdf> - Acesso: 16/04/2020.

⁵ Em entrevista à autora, por e-mail, 25/06/2019.

sociais e plataformas agregadoras, transformando inteiramente a economia da mídia. Há uma superestrutura, a *plataformização*, que ocupa todas as esferas da vida, entre elas, o jornalismo. Os pesquisadores destacam o impacto das plataformas que operam globalmente nas economias e culturas locais. Esse impacto é imenso, pois forçam todos os atores sociais - incluindo a mídia de massa, organizações da sociedade civil e instituições estatais - a reconsiderar e recalibrar sua posição no espaço público.

Além de terem que se adaptar rapidamente ao desenvolvimento do jornalismo on-line nas últimas duas décadas, as organizações jornalísticas estão reféns da opacidade dos algoritmos e da distribuição de conteúdo via empresas de tecnologia. Algoritmos não operam de forma transparente, conforme destacou Cathie O’Neill no livro “Weapons of Math Destruction” (2016), e atuam na seleção, visibilidade ou invisibilidade das notícias. Ou seja, têm impacto negativo sobre o jornalismo e o debate público.

Nas plataformas, a seleção de notícias é feita com base em comportamentos prévios, preferências individuais, geográficas, programações algorítmicas e por meio de filtros invisíveis (PARISER, 2012), que agrupam os indivíduos em comunidades demarcadas ou as chamadas “bolhas” da internet - um modelo em clara oposição ao conceito original de mídia pública e ao interesse público.

“A mudança no algoritmo do Facebook teve um efeito dramático sobre a BBC. Há uns quatro anos, o Facebook era a plataforma mais importante para promoção do conteúdo da BBC. Como o retorno em termos de audiência diminuiu muito, procuraram-se outros caminhos. Primeiro foi feito um trabalho para reforço da visibilidade de nosso conteúdo nas ferramentas de busca (Google) e, mais recentemente, YouTube, que tem a vantagem adicional de oferecer potencialmente uma boa monetização. Certamente perdemos visibilidade no Facebook, mas ganhamos no YouTube e no Google. Entendo que o mesmo ocorreu em outros grupos de mídia. Essa migração de ênfase - de Facebook para Google, depois YouTube - é uma das mudanças do mercado. A BBC e os outros meios tradicionais terão que continuar se adaptando à essas mudanças⁶.

Como Enrique Bustamante (2003) já havia diagnosticado com seu grupo de pesquisa, em trabalho sobre o ecossistema midiático espanhol, as novas possibilidades de

⁶ Rafael Gomez, gerente de contratos da BBC News Brasil, em entrevista à autora realizada por e-mail, em 18/04/2020.

comunicação digital vêm a reboque de relações profundamente assimétricas entre os atores sociais envolvidos.

O editor da *BBC News Brasil*, em Londres, Rogério Wasserman, confirma que o algoritmo do Facebook vinha impactando a visibilidade do conteúdo jornalístico naquela plataforma:

De fato, a grande mudança do algoritmo promovida pelo Facebook em 2018 teve um impacto negativo para grande parte dos meios de comunicação, com a redução da exposição de conteúdo noticioso publicado pelos meios e favorecimento de posts de contatos mais frequentes⁷.

Nesse contexto, o brasileiro é, cada vez mais, um “leitor de mídias sociais”. Segundo o *Digital News Report 2020*, do Reuters Institute for the Study of Journalism, pela primeira vez desde 2013, o consumo de notícias por redes sociais superou a televisão⁸ no Brasil. Dados do estudo indicam que 87% dos entrevistados se informam online, incluindo as mídias sociais, e 67% dos entrevistados se informam exclusivamente por mídias sociais contra 66% que se informam pela TV (Figura 1), a seguir.

Apenas 23% ainda dizem ler notícias em papel contra 50% em 2013. A pesquisa confirma também o telefone celular, citado por 76% dos entrevistados como principal dispositivo de acesso a notícias. Para se ter uma ideia da transformação, apenas 23% usavam seu celular para se informar há sete anos. Hoje, cerca 70% dos acessos ao site da *BBC News Brasil* ocorrem via celular.

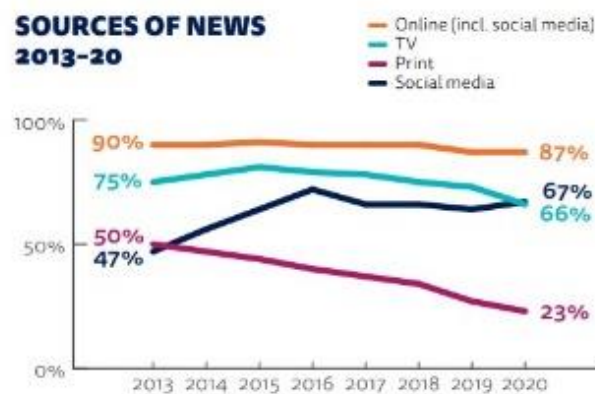
O mesmo relatório do Reuters Institute for the Study of Journalism, em 2019, já indicava que mais da metade da população mundial (55%) prefere se informar por *links* em mecanismos de busca, mídias sociais e agregadores de notícias atualmente. No Brasil, entre as mídias sociais, o Facebook se mantém há três anos pelo menos como a plataforma mais usada para o consumo de notícias, sendo citada por 54% dos entrevistados. Em segundo lugar, tecnicamente empatado, está o WhatsApp, pertencente ao mes-

⁷ Rogério Wasserman, editor da *BBC News Brasil*, em Londres, entrevista à autora realizada por e-mail, em 25/06/2019.

⁸ Cf. *Digital News Report 2020*. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>. Acesso: 17/06/2020.

mo grupo econômico, utilizado por 48%, embora tenha havido um decréscimo de cinco pontos percentuais em relação ao ano anterior. Outras mídias sociais, como o *Instagram*, do mesmo grupo econômico do Facebook, e o YouTube cresceram como meios preferenciais para o consumo de notícias com 30% e 45% respectivamente. O *Instagram* cresceu quatro pontos percentuais e o YouTube três pontos percentuais, segundo mostra a pesquisa.

Figura 1:



Fonte: Digital News Report 2020

Não à toa, o *You Tube* começou a ser a mídia social preferencial para propagação e expansão de conteúdo da *BBC News Brasil*, devido às melhores possibilidades de *monetização* e de visibilidade do conteúdo, sobretudo nos últimos dois anos. Nesse período, o YouTube ganhou nada menos do que 35 milhões de novos usuários no mundo, um crescimento de 54%.². Dados divulgados na página do YouTube indicam que o site tem mais de 2 bilhões de usuários no mundo e mais de 70% dos acessos são feitos via dispositivos móveis. Só no Brasil, são cerca de 98 milhões de pessoas conectadas⁹.

Segundo o ranking Alexa, que é organizado pela Amazon, quatro dos seis sites mais acessados por brasileiros atualmente, não são de empresas jornalísticas, mas de

⁹ Cf. Sobre o YouTube. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/> Acesso: 18/06/2020.

tecnologia. Pela ordem, os mais acessados no Brasil são: Google.com, Google.com.br, YouTube, Globo.com, *Facebook* e UOL¹⁰.

O período em se observa a consolidação da aproximação da *BBC* com a audiência brasileira via internet é de 2013 a 2018, quando a marca chegou a quintuplicar sua audiência no país, segundo a diretora editorial da *BBC News Brasil*, em Londres, Silvia Salek, com a marca de 25,9 milhões de acessos únicos. Paralelamente, o Brasil enfrentava o enfraquecimento de grupos tradicionais de mídia e das instituições democráticas, o que culminou com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, a prisão do presidente Luís Lula Ignácio da Silva, proliferação de *fake news* e amplificação da desinformação por meio das redes sociais.

Neste ambiente de perda de status, protagonismo da imprensa nacional no debate público, houve uma emergência de uma diversidade de vozes contra-hegemônicas. Os grupos de mídia no país mantêm a hegemonia de mercado, mas são cada vez mais desafiados pelas mudanças de hábitos de produção, circulação e consumo da informação no entorno digital. A *BBC* entrou na ‘dieta de notícias’ do brasileiro, sendo um dos entrantes pioneiros a montar uma redação aqui, movimento posteriormente seguido pelo El País, em 2014, e a CNN, em 2020.

Primo (2013) cita exemplos de surgimento de movimentos contra hegemônicos na web, ao mesmo tempo em que o grande capital também se reinventa e se apropria de estratégias colaborativas na produção de conteúdo.

A expansão deste entrante estrangeiro no mercado digital de notícias brasileiro também passa pela superação de uma barreira cultural. A produção social das notícias é carregada de uma gramática cultural a partir da construção das estórias e mapas de significado que incluem a seleção, classificação e organização das informações. Traquina, em referência aos autores Stuart Hall e John Hartley, lembrou que os valores “formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores notícias são, de fato, um código ideológico” (TRAQUINA, 2001, p. 115 e p.116 apud SILVA).

¹⁰ Cf. Top sites mais acessados no Brasil. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso: 18/04/2020.

O investimento em uma redação e uma equipe brasileira contribuíram para mitigar as barreiras culturais para expansão da *BBC* no mercado brasileiro de notícias online. O valor-notícia no qual a *BBC* apostou para criar vínculo com o público brasileiro foi o ‘interesse público’, adotando como critérios de noticiabilidade o jornalismo investigativo, jornalismo de soluções, regional, de cunho histórico e jornalismo original do Brasil. A cobertura política de 2018 foi fundamental para aproximação e criação de vínculo com o público brasileiro.

Foi uma cobertura decisiva. A gente decidiu fazer o “Estúdio BBC” no meio da cobertura das eleições presidenciais e deu super certo! Até então, nossos vídeos no YouTube quase não tinham audiência nenhuma e, de repente, começamos a ter vídeos com 100 mil views de audiência, 200 mil de audiência no YouTube. Então, virou um ‘case’ de sucesso dentro da própria *BBC* o que a gente estava fazendo ali.¹¹

O potencial da cobertura política foi identificado bem antes, por meio de um experimento chamado ‘Sala Social’, um espaço no site destinado para o estabelecimento de ‘conversas sociais’ com o público. Nas eleições de 2014, as redes sociais foram usadas como espinha dorsal da cobertura, ou seja, da busca por pautas, entrevistados e diálogo mais próximo com a audiência. As interações com os leitores nas mídias sociais renderam outros projetos de repercussão, para além do noticiário político, como reportagens sobre violência contra professores¹².

Duas das reportagens de maior repercussão investigativas e exclusivas sobre perfis fakes¹³ surgiram da interação nas redes, o que não se faz sem repórteres experientes e antenados à realidade brasileira. As reportagens premiadas do site brasileiro renderam versões exportação para a *BBC* em inglês¹⁴. A reportagem "Investigação revela exército

¹¹ Silvia Salek, diretora editorial da BBC News Brasil, em Londres, em entrevista à autora em 02/07/2018.

¹² Professora tenta suicídio duas vezes após agressões consecutivas de alunos. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/08/140818_salasocial_eleicoes_educacao_perfil_professora_rs - Acesso: 18/09/2020.

¹³ Exclusivo: Investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146> - Acesso: 18/09/2020.

Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825> - Acesso: 18/09/2020.

¹⁴ Inside the world of Brazil's social media cyborgs. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-42322064> - Acesso: 18/09/2020.

de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil”, da repórter Juliana Gragnani, foi a primeira reportagem da série especial "Democracia Ciborgue", que revelou como exércitos virtuais de fakes foram usados para manipular a opinião pública no país, em 2014. O texto recebeu o recebeu o 5º Prêmio Petrobras de Jornalismo¹⁵.

Do ponto de vista editorial, a aposta foi em uma cobertura mais seletiva. Ao invés das *hard news*, o foco foi a contextualização, a investigação, a originalidade e a curadoria de material.

Paramos de fazer “hard news” por si só. Estamos em cima da notícia, porém buscando ângulos complementares, reveladores, que vão além da notícia superficial e trazem contexto. Tendem a ter vida mais longa, adaptadas também, portanto, à distribuição mais diluída por redes sociais e via SEO. Reduzimos o número de matérias publicadas por dia (de cerca de 30 para cerca de 10) e passamos a ter um resultado maior de audiência¹⁶.

Não havia sentido em empreender esforços nas mesmas pautas produzidas por meios de comunicação brasileiros, em um cenário de ampla oferta de informações na internet. No entanto, com a cobertura sobre a pandemia do Covid-19, a dinâmica produtiva mudou.

A cobertura do Covid-19 acabou ‘contaminando’ todas as editorias do noticiário. Ficou difícil manter nossa rotina, porque somos um site, mas operamos mais como revista. O lado positivo é que a audiência, a exemplo do que aconteceu com outros veículos, quadruplicou¹⁷.

Com uma ampla produção de reportagens em diferentes partes do mundo para abastecer o site brasileiro, a equipe brasileira da *BBC* pode se dar ao luxo de se concentrar nos ângulos alternativos e originais ao noticiário do dia. A *BBC* tem uma unidade que se chama “Digihub”, que reúne o conteúdo produzido por mais de 40 línguas/departamentos da *BBC* no mundo, e trabalha de forma transversal. A unidade tra-

Fake profiles boosted Brazilian ex-president Dilma. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-43371212> - Acesso: 18/09/2020.

¹⁵ Reportagem da BBC News Brasil sobre uso de perfis falsos em eleições ganha Prêmio Petrobras Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46371385> Acesso: 18/09/2020.

¹⁶ Sílvia Salek, diretora editorial da BBC News Brasil, em Londres, em entrevista por e-mail em 02/07/2018.

¹⁷ Caio Quero, editor da BBC News Brasil, em São Paulo, em entrevista à autora por vídeo-chamada em 07/07/2020.

duz para o inglês as matérias que rendem mais audiência em todo o mundo, que podem ser aproveitadas pelos demais departamentos do Serviço Mundial. Desta forma, é possível adaptar o conteúdo do exterior mais rápido e a equipe brasileira tem mais tempo para se concentrar nas matérias originais do Brasil e investigativas.

2. Leitura crítica das notícias da BBC News Brasil

Para gerar tráfego e engajamento, a *BBC News Brasil* utiliza técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), que deram origem às técnicas caça-cliques e ao uso de listas (buzzfeed) no jornalismo on-line. Caça-cliques se caracterizam por notícias bizarras, inusitadas e/ou de caráter mais pessoal, subjetivo, além de títulos chamativos em formato de perguntas e interjeições.

Em 2006, o site *Buzzfeed* foi fundado, nos EUA, por Jonah Peretti, como laboratório viral de conteúdo que misturava jornalismo e entretenimento. O fenômeno ‘*buzzfeed*’, por sua vez, foi absorvido pelo *webjornalismo* como forma de estimular a ressonância, retroalimentação e a propagação dos conteúdos (JENKINS, FORD, GREEN, 2014).

O termo “caça-cliques” – *clickbait*, em inglês – foi adicionado ao *Oxford English Dictionary* (2014) como “conteúdo on-line cuja principal finalidade é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um *link* para uma página da web em particular.”

No artigo “Suicídio do Jornalismo”, publicado no Observatório da Imprensa, Moretzsohn (2015) lança duras críticas ao jornalismo digital por ceder aos “caça-cliques”, apontando como justificativas razões financeiras e os novos hábitos dos leitores no meio digital.

As grandes empresas, no Brasil e no exterior, não parecem ter clareza do que devem fazer diante do campo aberto pela internet e, em vez de priorizarem o jornalismo, que exige distanciamento e rigor, cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes. [...] Ocorre que a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco. (MORETZSOHN, 2015).

No jornalismo em rede contemporâneo, Adriana Barsotti (2018) destaca ainda que a invisibilidade das homepages no entorno digital exige que o jornalista desempenhe o papel de “mobilizador de audiência” em diversas plataformas. Mobilizar a audiência (BARSOTTI, 2016) está no cerne *monetização* da atividade, uma vez que as plataformas digitais operam sob a lógica da atenção e da emoção.

O jornalista e acadêmico Leonel Aguiar (2008), por sua vez, destaca a potencialidade de entretenimento do acontecimento como um valor-notícia fundamental para configurá-lo na ordem atual do discurso jornalístico.

“Se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2008, p. 16).

Por meio da leitura crítica de notícias de Becker (2012) adaptada ao *webjornalismo* e de entrevistas para o estudo de caso sobre a expansão da *BBC News Brasil*, foi possível notar que o vínculo com parte do público brasileiro está fortemente associado ao valor-notícia ‘interesse público’, como no caso de coberturas das eleições de 2018 ou da pandemia do Covid-19. Porém, o veículo também cede aos ‘caça-cliques’ e ao ‘*buzzfeed*’¹⁸, muito comuns no jornalismo on-line.

Becker propõe um método de leitura crítica das notícias adaptado ao *webjornalismo*, cujo percurso é formado por três etapas: a de descrição do objeto de estudo, a da análise do produto audiovisual, e a interpretação dos resultados alcançados, seguida ou não da análise comparativa quando são eleitos para o *corpus* da investigação mais de um objeto de estudo. A análise contempla as categorias: Estrutura de Texto, Temática, Enunciadores, Multimídia, Edição e três princípios de enunciação. São eles: Fragmentação; Dramatização e Definição de Identidades e Valores.

¹⁸ Cf. Anexo 1.



Para este artigo especificamente, a fim de confrontar o princípio de enunciação ‘Identidade e Valores’ da BBC enquanto mídia pública inserida no capitalismo de plataforma, esse princípio foi analisado em relação a três categorias: estrutura do texto, edição e temática, distinguindo-se as matérias de *hard news* daquelas que fizeram algum uso de técnicas caça-cliques (infotainment) ou de *buzzfeed* (listas).

Foram consideradas como matérias ‘caça-cliques’, aquelas editadas ou ‘embaladas’ com títulos em formato de perguntas, com interjeições, uso de aspas, declarações e/ou abordagens inusitadas e subjetivas a respeito de um determinado assunto, expressões sensacionalistas e com foco em *infotainment*, ou seja, notícias com objetivo de informar, mas ao mesmo tempo entreter, fisgar o leitor no entorno digital. Já o uso de listas é bem característico do “*buzzfeed*” no jornalismo on-line, desta forma, as matérias que fizeram uso deste recurso foram classificadas separadamente.

Das 80 chamadas de notícias listadas na seção ‘10 Mais lidas’ do site da *BBC News Brasil*, no período de 3 a 10 de outubro de 2019, **45%** apelavam para técnicas “caça-cliques” e **6%** para *buzzfeed* contra **49%** que receberam tratamento *hard news*, destas **33%** eram *hard news* nacionais, notícias produzidas no Brasil, e **16%** *hard news* internacionais.

Tabela 1: Tratamento da notícia na lista de ‘Mais lidas’ do site da *BBC News Brasil*.

‘Mais lidas’ do site da BBC – tratamento da notícia		
Categoria	nº	%
Listas (buzzfeed)	5	6%
Infotainment / Caça-cliques	36	45%
Hard news / nacional	26	33%
Hard news / internacional	13	16%
Total	80	100%

Fonte: a própria autora.

Em relação aos 262 posts do *Facebook*, a incidência de ‘caça-cliques’ e de ‘*buzzfeed*’ foi maior do que na lista de ‘Mais lidas’ do site, **59%** dos 262 posts tinham características ‘caça-cliques’. No entanto, houve apenas **4%** de conteúdos com formato de listas (*buzzfeed*) naquela rede social, durante o período analisado. Vale frisar que as

operadoras no Brasil não cobram pelo uso de dados em redes sociais, por isso, muitas pessoas informam-se exclusivamente por elas, via celular.

Tabela 2: Tratamento da notícia no Facebook da *BBC News Brasil*

Top Facebook BBC – Tratamento da notícia		
Categoria	nº	%
Buzzfeed	10	4%
Caça-cliques	154	59%
Hard news	98	37%
Total	262	100%

Fonte: a própria autora.

A fim de verificar se as notícias veiculadas atendiam aos critérios de noticiabilidade elencados pela diretora editorial da *BBC News Brasil*, Silvia Salek, para aproximação com o público brasileiro, foi feita uma verificação dos conteúdos primeiramente na lista de ‘Mais lidas’ do site, no período analisado, por editoria. Apenas as editorias de Política e Brasil atenderam 100% a estes critérios.

Tabela 3: Mais lidas” do site da BBC – incidência de atendimento aos critérios de noticiabilidade definidos pela política editorial da *BBC News Brasil*

Editoria	Total notícias	Atende ao critério?	
		nº	%
Mundo	26	0	0%
Celebridades	3	0	0%
Ciência e Tecnologia	3	0	0%
Cultura	6	0	0%
Saúde	8	0	0%
Economia	6	3	50%
Política	12	12	100%
Brasil	16	16	100%
Total Geral	80	31	39%

Fonte: a própria autora

No que se refere ao noticiário político, a matéria “Faculdade no Rio, emprego em Brasília: o cargo na Câmara que Eduardo Bolsonaro ganhou aos 18 anos e não lembra” figurou na lista de “Mais lidas” praticamente durante toda a semana, mais especificamente nos dias 3, 4, 5, 7 e 8 de outubro de 2019. A matéria “A batalha entre católicos e evangélicos pelos Conselhos Tutelares”, que tinha valores-notícia como interesse público, identificação social, proximidade e impacto, figurou na lista de ‘Mais lidas’ no site nos dias 3, 4, 5 de outubro de 2019. Ambas atendiam aos critérios de noticiabilidade da BBC News Brasil listado por Salek, como jornalismo original do Brasil e investigativo. A matéria sobre Eduardo Bolsonaro, também figurou entre mais compartilhadas no Facebook, no período analisado, excluindo os conteúdos “caça-cliques” ou de *buzzfeed*, analisados separadamente, conforme a Tabela 4, a seguir. Os Top 10 compartilhamentos de ‘caça-cliques’ e de *buzzfeed* (listas) no Facebook da *BBC News Brasil*, no período analisado, foram sistematizados nas Tabelas 5 e 6.

Tabela 4: *Top compartilhamentos FB da BBC News Brasil hard news.*

Top 10 compartilhamentos Geral - Facebook da BBC			
Título da matéria	Total compartilhamentos	Total curtidas	Nº Postagens pela BBC na semana
'Temos ódio e nojo à ditadura': os 30 anos do discurso histórico que promulgou a Constituição do Brasil	8500	9300	1
Faculdade no Rio, emprego em Brasília: o cargo na Câmara que Eduardo Bolsonaro ganhou aos 18 anos e não lembra	5416	9800	3
Otimismo com a economia despenca entre empresários brasileiros, aponta pesquisa da FGV	3009	5793	2
Tetraplégico move braços e pernas após 4 anos com equipamento controlado pela mente	2690	8500	2
Mancha de petróleo avança no Nordeste e biólogos temem que afete reprodução de baleias	2310	5319	2
O conceito de ecologia integral que o Papa propõe em cúpula sobre Amazônia	1701	3802	3
Chegada de óleo ameaça fauna, flora e sustento de famílias na foz do rio São Francisco	1500	3500	1
#MaislidasDesemprego que não cai, informalidade e desânimo: recessão dos pobres é mais longa que a dos ricos	1500	2900	1
Menos FGTS e multa de rescisão: governo estuda novo contrato de trabalho para jovens e desempregados há mais de 2 anos	1300	3000	1
70 Anos da Revolução Comunista na China: como país pobre e rural se tornou potência mundial em 4 décadas	701	523	0
Total Geral	28627	52437	16

Fonte: a própria autora

Tabela 5: Top 10 compartilhamentos FB – apenas ‘caça-cliques’

Top 10 compartilhamentos - Facebook da BBC - Apenas Caça-cliques			
Título da matéria	Total comparti- lhamentos	Total curtidas	Nº Posta- gens pela BBC
O que é a ‘ignorância estratégica’ e como poderosos lucram com ela, segundo autora canadense	1120	1411	2
Seis elefantes morrem ao tentar salvar filhote em cachoeira na Tailândia	626	7500	2
'Tenho que confessar. Ainda sou fértil': quando mentir em relação consensual pode ser considerado estupro	440	2918	2
Por que a Holanda não quer mais que o mundo a chame assim	384	2407	2
O que a tecnologia Bluetooth tem a ver com um rei viking do século 10	137	485	2
A incrível quantidade de dinheiro que os milionários dizem precisar para serem felizes	127	540	1
'Descobri a doença ao brincar com meu filho': o desconhecido universo dos homens com câncer de mama	120	195	1
Por que o sinal de 'OK' nos EUA entrou em lista de símbolos de ódio	100	355	1
Mulher que nasceu sem útero fala sobre felicidade de dar à luz: ‘Disseram que nunca ia acontecer’	85	690	2
Por que o céu é azul? Como o cientista John Tyndall descobriu a resposta com instrumentos simples	67	260	1
Total Geral	3206	16761	16

Fonte: a própria autora

Tabela 6: Top 10 compartilhamentos FB – apenas *buzzfeed* (listas).

Top 10 compartilhamentos - Facebook da BBC - Apenas BuzzFeed (Listas)			
Título da matéria	Total comparti- lhamentos	Total curtidas	Nº Posta- gens pela BBC
Nove algoritmos que podem estar tomando decisões sobre sua vida - sem você saber	237	426	1
4 perguntas para entender a reviravolta no caso das candidatas 'laranjas' do PSL de Bolsonaro	124	301	1
Quais são os 9 aminoácidos essenciais e em quais alimentos podemos encontrá-los	58	180	1
Dia das Crianças: 6 cuidados antes de presentear seu filho com um celular	53	83	1
Os 8 alimentos que mais causam alergias	50	146	2
4 razões que explicam por que a Forever 21, estrela do varejo, quebrou	13	59	1
Os mistérios do espelho: 8 fatos sobre o objeto que intriga a humanidade	12	101	1
3 dicas para aumentar sua velocidade ao digitar no celular	11	62	2
#Maislidas25 anos de 'Friends': 5 grandes erros de enredo na série	8	66	1
Total Geral	566	1424	11

Fonte: a própria autora

3. Considerações finais:

Ao procurar se reinventar no capitalismo de plataforma, a *BBC*, uma mídia de origem britânica quase centenária e que ainda é sustentada majoritariamente por financiamento público, já atinge cerca 50% de audiência direta no Brasil via mecanismos de busca e rede sociais. Por outro lado, empresas jornalísticas ficam reféns da programação algorítmica das plataformas para obter visibilidade. Essa *reintermediação* enfraquece o modelo de negócio da *BBC* e não é favorável à prática do jornalismo baseado no interesse público. Há uma competição assimétrica entre grupos midiáticos nacionais, transnacionais e as plataformas digitais.

O *modus operandi* do jornalismo multiplataforma acirra uma tensão já presente nos primórdios do jornalismo: as notícias de interesse público X interesse do público. Isso porque o uso de técnicas de SEO, que deram origem aos caça-cliques (infotainment) e de *buzzfeed* (listas) no jornalismo on-line, acentua uma distensão acerca dos conceitos de *hard news* e *soft news*, especialmente no que se refere à edição, estrutura do texto ou ‘embalagem’ das notícias no jornalismo multiplataforma.

A leitura crítica das notícias, no período analisado demonstrou que as notícias que se pautaram pelo valor-notícia ‘interesse público’ e atenderam aos critérios de noticiabilidade da política editorial estabelecida pela *BBC News Brasil* obtiveram maior engajamento do que as que fizeram uso de ‘caça-cliques’ ou de *buzzfeed* com objetivo de fisgar o ‘interesse do público’.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

4. Anexos:

1. Exemplos de ‘caça-cliques’ e de *buzzfeed* no FB da BBC News Brasil

BBC News Brasil
8 h · 🌐

O enigma intriga cientistas há séculos: por que as mulheres têm orgasmos se eles não cumprem uma função reprodutiva? Segundo um estudo publicado na revista da Academia Nacional de Ciência dos EUA, o orgasmo feminino é um “reflexo neuroendócrino complexo demais para ser simplesmente um acidente evolutivo” 🤔



BBC NEWS

BBC.COM
Por que os coelhos podem ter a chave da origem do orgasmo feminino

44 👍❤️👍 6 comentários 6 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Paulo Reis Custo de gerar vidas. Quem não queria ter múltiplos ao ponto de acender uma lâmpada???

Curtir · Responder · 8 h

BBC News Brasil
12 h · 🌐

Você pode esconder o nome dos seus contatos ou mesmo mensagens inteiras do Whatsapp Web através de uma extensão para o navegador.



BBC NEWS

BBC.COM
3 truques simples para proteger sua privacidade ao usar o WhatsApp no trabalho

18 👍❤️👍 1 comentário 10 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Superfã
Susu Ca e podem usar whats no trabalho,?

Curtir · Responder · 1 h

BBC News Brasil
5 h · 🌐

Harry Potter e... a vida real 🌟 <https://bbc.in/331Fzrw>



BBC NEWS

BBC.COM
As vantagens e desvantagens de se chamar Harry Potter na vida real

76 👍❤️👍 15 comentários 6 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Carolina Provázio Adorei 🤔🤔🤔

Curtir · Responder · 5 h

Larissa Fraga Aston Midon kakkakak

Curtir · Responder · 1 h

BBC News Brasil
10 h · 🌐

Você seguiria um influencer que foi criado por computador? 🤖



BBC NEWS

BBC.COM
Lil Miquela, a influencer que tem 1,5 milhão de seguidores, mas não existe

150 👍❤️👍 58 comentários 24 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Superfã
Willian José Hoje em dias as pessoas seguem até COCO se ele tiver aparência bonita.

Curtir · Responder · 9 h

5. Referências

- ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente**. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, 2012. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf – Acesso: 20/07/2020.
- AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ISSN 1984-6924. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13> – Acesso: 20/07/2020.
- BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação: Do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.
- BARSOTTI, Adriana. **Uma história da primeira página – Do grito ao silêncio do jornalismo em rede**, Insular: Florianópolis, 2018.
- BBC Annual Plan 2018/2019**. Disponível em: https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_annual_plan_2018.pdf /Acesso: 02/12/2019.
- BBC Annual Plan 2019/2020**. Disponível em: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualplan/annualplan_2019-20.pdf Acesso: 2/12/2019.
- BECKER, Beatriz. **Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais**, Revista Matrizes, São Paulo, n. 2, pg. 231-250, 2012.
- BUSTAMANTE, Enrique, org. **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.
- DIGITAL NEWS REPORT 2019 *do Reuters Institute for The Study of Journalism*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf - Acesso: 20/06/2020
- DIGITAL NEWS REPORT 2020 *do Reuters Institute for The Study of Journalism*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf Acesso: 20/06/2020
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2012.
- HELMOND, Anne (2015). **The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready**. *Social Media + Society*, jun-dez: 1-11, DOI: 10.1177/2056305115603080.
- JENKINS, HENRY; FORD; GREEN. **Cultura da Conexão**, Aleph: São Paulo, 2014.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **O suicídio do jornalismo**. Observatório da Imprensa, São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/> - Acesso: 20/11/2019.

O'NEILL, CATHIE. **Weapons of the Math Destruction**, New York: Crown, 2016.

PARISER, ELI. **O Filtro Invisível – O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.

SILVA, G. SILVA, Marco Paulo da, FERNANDES, Mario Luiz (org.) Capítulo 3 **Para pensar noticiabilidade. In: Critérios de Noticiabilidade – Problemas e Aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **Platform society: public values in a connective world**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José, POELL, Thomas, NIEBORG, David. **Platformisation**. revista Fronteiras – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020 Unisinos – doi: 10.4013/fem.2020.221.01