

Artigo recebido em
13/05/2015
Aprovado em
16/09/2015

MARIA CLARA AQUINO
BITTENCOURT

Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – E-mail: aquino.
mariaclara@gmail.com
Professora do Programa
de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio
dos Sinos. Pós-Doutora pelo
mesmo programa. Doutora
e mestre pelo Programa
de Pós-Graduação em
Comunicação e Informação
da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas

Maria Clara Aquino Bittencourt

Resumo

Este artigo discute as relações entre o conceito de ciberacontecimento e o jornalismo digital, para entender como as dinâmicas sociais na rede em torno de um acontecimento interferem nas práticas jornalísticas digitais. Por meio de processos de produção e circulação de conteúdos jornalísticos busca-se traçar um paralelo com as formas de produção e circulação de ciberacontecimentos. Entende-se estes como manifestações de atores diversos que incorporam elementos básicos de um novo modelo de jornalismo fundamentado na produção em rede e que serve de apoio para pensar os rumos do jornalismo digital.

Palavras-chave

Ciberacontecimento, Jornalismo digital, Compartilhamento.

Abstract

This article discusses the relationship between the concept of cyberevent and of digital journalism, to understand how the social dynamics of networks around an event influences in digital journalistic practices. Through production and circulation processes of journalistic content it seeks to draw a parallel with the forms of production and circulation of cyberevents. The cyberevents are understood as manifestations of different actors. This manifestations incorporates basics elements of new model of journalism, based in networked production, and that serves as a support for thinking about the directions of digital journalism.

Keywords

Cyberevent, Digital journalism, Sharing.

Relações de interação, compartilhamento, mobilização, entre outras, são comuns em sites de redes sociais. Essas relações muitas vezes desencadeiam processos de produção e circulação de conteúdos inicialmente no ambiente digital e que acabam gerando pautas jornalísticas. A apropriação desses conteúdos gera múltiplos sentidos que revelam uma força simbólica em torno do acontecimento. Dessa forma, o que impulsiona a constituição de um ciberacontecimento não é o ponto de partida dado por um veículo jornalístico na cobertura de um fato, mas as dinâmicas sociais em torno do ocorrido, que acabam levando a mídia tradicional a dar atenção ao que aconteceu diante da dimensão que o acontecimento ganhou nas redes.

Diante desse cenário, que integra um período de crise enfrentada pelo jornalismo com a proliferação de novas experiências, a proposta deste artigo é discutir as relações entre o conceito de ciberacontecimento e o jornalismo digital, visando perceber como as dinâmicas sociais na rede em torno de um acontecimento interferem nas práticas jornalísticas online. Por meio de exemplos de processos de produção e circulação de conteúdos jornalísticos online busca-se traçar um paralelo com as formas de produção e circulação de ciberacontecimentos.

Produção e circulação de ciberacontecimentos

Cada vez mais encontram-se casos emblemáticos da força que a atividade em sites de redes sociais confere a determinados acontecimentos. Por exemplo: em março de 2014, a divulgação

do resultado de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) gerou manifestações nas redes sociais. Ela apontava que a maioria da população brasileira (65%) concordava com a frase “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. O assunto se destacou pelas redes sociais, provocando perplexidade e indignação. A jornalista Nana Queirós (figura 1) criou a hashtag #EuNãoMereçoSerEstuprada e um protesto virtual no Facebook que contou com a adesão de mais de 50 mil mulheres¹. Uma semana depois, o instituto revelou erro na divulgação dos dados e que o índice, na verdade, ficava na casa dos 23%.

**Figura 1 – Nana Queirós
#EuNãoMereçoSerEstuprada**



Fonte: <http://noticias.r7.com/distrito-federal/brasiliense-que-criou-o-eu-nao-mereco-ser-estuprada-debatera-estupro-no-senado-11042014>

Acesso: 19 de fevereiro de 2015

Ainda em 2014, a divulgação de um vídeo caseiro de um menino descendo uma lomba em um carrinho também gerou uma cobertura jornalística desproporcional para um fato tão corriqueiro. Os primos Leandro e Marcos publicaram no Youtube um vídeo em que Marcos desce uma rua de chão batido num carrinho de madeira. Os bordões “taca-le pau” e “Marco véio”, proferidos por Leandro no vídeo,

¹Fonte: <http://noticias.r7.com/distrito-federal/brasiliense-cria-movimento-eu-nao-mereco-ser-estuprada-que-ja-tem-quase-45-mil-adesoes-31032014>

provocaram uma série de memes (figura 2) que se espalharam pelas redes sociais e pelo WhatsApp e impulsionaram o número de visualizações do vídeo, que ultrapassa hoje os 5 milhões².

Figura 2: Memes



Fonte: Google Imagens a partir da busca “memes tacale pau”. Acesso: 19 de fevereiro de 2015.

O que aproxima os dois fatos como ciberacontecimentos é a dinâmica de compartilhamento nas redes e a diversidade de sentidos produzidos. Tanto a repercussão do resultado inicial da pesquisa do Ipea quanto a visibilidade que Marcos ganhou na mídia só aconteceram em função desse compartilhamento. Além de amplamente mencionada pela imprensa brasileira, a campanha de Nana Queirós foi citada pela imprensa internacional em veículos como o americano *The Huffington Post*, o francês *20 minutes* e o italiano *La Repubblica*³. Leandro, além de ter sido entrevistado por jornais e programas de televisão, como no caso do *Jornal do Almoço*, de Santa Catarina⁴, gravou o áudio do comercial do Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil⁵.

É possível questionar se a divulgação do erro no resultado da pesquisa do Ipea teria mesmo ocorrido caso a indignação nas redes não atingisse a proporção que atingiu. Da mesma forma, entende-se que o fato de um menino descer uma lomba de carrinho não constitui por si uma pauta jornalística, mas sim o diálogo que se estabeleceu nas redes em torno do fato. Dito isso, a configuração do ciberacontecimento nesses casos nasce da pluralidade de sentidos, a partir do engajamento na campanha de repúdio ao senso comum que criminaliza a vítima, no caso do resultado da pesquisa feita pelo Ipea, e da diversidade de apropriações meméticas do vídeo feito por Marcos.

O conceito de ciberacontecimento é atribuído a Henn (2013, 2014) e elaborado por meio de uma revisão de teorias sobre o acontecimento em si e sobre o acontecimento jornalístico em particular. As noções de rompimento, ruptura, singularidade, que produzem sentidos diversos, embasam o entendimento sobre acontecimento que o autor adota, apoiando-se em autores como Foucault, Morin e Queré. Quanto ao acontecimento jornalístico, Henn (2013) recorre à Teoria da Informação de Shannon e Weaver (1948), que traz na compreensão sobre informação o entendimento sistêmico de singularidade: “se a informação é a medida da incerteza e se quanto mais surpreendente for uma situação, mais informação ela porta, o acontecimento seria o desencadeamento de algo possuidor de alta taxa informacional”. Assim, Henn (2013) entende que a percepção do acontecimento jornalístico reside na sua potência desestabilizadora, “quanto mais intensa melhor”.

Um resultado alarmante, ainda que

²Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=e-eQwPExFNRU> Dados de 19 de fevereiro de 2015.

³Fonte: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/30/movimento-eunaomere-coserestuprada-repercute-internacionalmente.htm> Acesso: 15 de setembro de 2015.

⁴Fonte: <http://globo.com/rbs-sc/jornal-do-almoço-sc/v/marco-veio-e-leandro-de-taio-mostram-modo-simples-de-brincar-e-viver/3439524/> Acesso: 15 de setembro de 2015.

⁵Fonte: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/09/narrador-do-bordao-taca-le-pau-grava-comercial-do-gp-do-brasil-de-fl.html> Acesso: 15 de setembro de 2015.

equivocado, é por si só uma informação singular, e por isso foi divulgada inicialmente na mídia tradicional. No entanto, também foi apropriada nas redes por meio da hashtag #EuNãoMereçoSerEstuprada, ganhando ainda mais atenção. Já um menino descendo uma rua num carrinho de madeira nada tem de singular para constituir notícia. A configuração noticiosa é posterior em função das apropriações, que no meio digital foram feitas por atores diversos e potencializadas por características como o espalhamento e a convergência. Nesse cenário, o ciberconteúdo corresponde ao acontecimento cuja processualidade já contém a textura das redes sociais digitais.

O ambiente no qual o ciberconteúdo emerge é permeado pela convergência (JENKINS, 2008), quando mídias, suportes e formatos diversos podem ser apropriados com fins de espalhamento. Jenkins, Ford e Green (2013) trabalham o espalhamento como consequência da transição de um modelo de comunicação baseado na distribuição para outro baseado na circulação. A participação em processos de criação, compartilhamento e remix também faz parte desse modelo híbrido e emergente, que mistura forças de cima e de baixo. O boca a boca e o compartilhamento são fundamentais desse modelo, que não tem a tecnologia como fator determinante, ainda que essencial. As lógicas sociais e as práticas culturais são consideradas pelos autores, assim como devem ser quando se pensa a convergência atrelada ao espalhamento. Identificar e analisar o ciberconteúdo requer a recorrência ao que se entende por espalhamento, não apenas em termos técnicos, mas a partir de relações sociais que se estabelecem nas redes a partir

dos acontecimentos. Dessa forma, é inevitável que se chegue ao conceito de convergência, não apenas técnica, mas também social e cultural frente às dinâmicas empreendidas, como nos casos da hashtag #EuNãoMereçoSerEstuprada e dos memes do vídeo de Marcos.

Essas considerações sobre produção e circulação de ciberconteúdos permitem uma aproximação dessas dinâmicas sociais com práticas jornalísticas que vêm sendo empreendidas online com base no envolvimento dos leitores como peça fundamental de uma engrenagem que busca atingir altos níveis de visibilidade.

Produção e circulação no jornalismo digital

Quando se fala em crise do jornalismo é comum encontrar argumentos que anunciem o fim do jornalismo em função da proliferação de espaços como blogs, plataformas colaborativas, redes sociais, entre outros, através dos quais qualquer pessoa pode publicar conteúdo; a derrocada do profissional de jornalismo em função dessa liberdade de emissão adquirida nas redes; a desvalorização de seu trabalho; ou o fracasso de iniciativas comerciais que lutam para sobreviver sem assinaturas ou publicidade. De fato, a crise que o jornalismo enfrenta não é única, é múltipla. Nesse cenário crítico há, no entanto, aspectos a serem considerados como caminhos alternativos que levam a novos rumos em termos de práticas e rotinas de produção e circulação de conteúdos.

Refletindo sobre a significação de acontecimentos gerados no âmbito dos movimentos em rede, Oliveira e Henn (2014) abordam algumas tensões pelas quais passa o jornalismo como

mediador do espaço público diante de cenários diversos onde o acontecimento é construído. Os autores entendem que o jornalismo enfrenta uma crise sistêmica, instaurada a partir da atividade de novos sujeitos que interferem na realidade a partir das redes sociais. Essa interferência está diretamente relacionada com o fenômeno da viralidade das informações na internet, que tem impactado o jornalismo digital a ponto de provocar uma reflexão sobre como fazer jornalismo em um contexto onde a representatividade e a visibilidade de um conteúdo não mais dependem unicamente da atividade de um veículo ou jornalista. É nesse ponto que o conceito de ciberacontecimento serve como aporte para pensar o jornalismo digital.

Traçando um caminho evolutivo do jornalismo praticado através da internet, Mielniczuk (2012) organiza as fases desse tipo de jornalismo, enfatizando o papel dos links na construção das notícias e perpassando pela metamorfose dos formatos jornalísticos empreendidos na web. Palacios (2003), que iniciou estudos sobre jornalismo digital ainda em 1995, discute as características da internet enquanto suporte mediático. Com a evolução das ferramentas e das possibilidades técnicas, Barbosa (2007) reúne uma série de autores para abordar a terceira geração do jornalismo, onde explora questões sobre o formato da notícia, linguagem e gêneros, ferramentas como blogs e práticas baseadas na colaboração e no uso de bases de dados para a construção dos conteúdos. Em 2006, Rosental Calmon Alves, parafraseando Gabriel García Marquez, abria um de seus textos qualificando-o como a crônica de um jornalismo anunciado. Lembrando o quanto de transposição de conteúdo de

um suporte a outro marcava as práticas da primeira fase do jornalismo digital, Alves (2006) avançava no tempo para mostrar a importância que a web adquiriu ao longo dos anos, representando “uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido”. Alves alertava para a necessidade latente da configuração de um novo tipo de jornalismo digital, frente à proliferação de blogs e diferentes tipos de sites no início dos anos 2000, que preservasse elementos fundamentais do jornalismo ao mesmo tempo em que desenvolvesse novas linguagens, códigos adequados às possibilidades multimídia e oferecidas por plataformas digitais que viessem, com o tempo, a ser criadas.

A amplificação das redes sociais pela mediação do computador ocorre através de canais permanentes de circulação de informação (RECUERO E ZAGO, 2012), como os sites de redes sociais. As dinâmicas em torno dos conteúdos através desses sites, e também de outras plataformas digitais, retratam práticas e comportamentos que de alguma forma podem impactar o jornalismo digital. Quando determinados assuntos como, por exemplo, projetos de lei, questões ambientais e de direitos humanos geram debate nas redes de modo a se espalhar por sites de notícias, blogs e posteriormente em veículos da mídia de massa, Recuero (2009) considera que esse tipo de situação “ilustra o potencial de difusão de informações através da mobilização das redes sociais, informações essas que não estavam no *mainstream* jornalístico”. A autora discute o papel das redes como filtros de informação, os elementos que determinam esse papel e também como as redes sociais impactam no jornalismo online, identificando que

não possuem “uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística”. Zago (2010) analisa a circulação jornalística no Twitter a partir do potencial que a rede possui não só como um espaço de comentário sobre notícias que circulam em jornais online, mas também como filtro de notícias e acontecimentos oriundos de outros espaços jornalísticos. Zago (2010) aponta uma “possível potencialização da etapa de circulação jornalística a partir da possibilidade de os interagentes se apropriarem do conteúdo que circula nos jornais e, após o consumo, fazerem-no recircular através das redes sociais na internet”.

Em ambas as argumentações, as autoras reforçam o peso que as dinâmicas nos sites de redes sociais têm na (re)circulação de conteúdos. Enquanto Recuero (2009) aponta o caminho que faz um conteúdo gerado nas redes até a publicação em veículos tradicionais, Zago (2010) indica o caminho contrário. Uma prática não anula a outra, ocorrem em paralelo na verdade, e um ciberconteúdo pode se configurar através de ambas, como se entende por meio dos exemplos indicados anteriormente. Não é à toa, então, que os veículos de comunicação incorporam no início e no fim de seus conteúdos botões de compartilhamento. Jenkins, Ford e Green (2013), ao trabalharem a ideia de mídia de espalhamento, mencionam essa busca pela atenção através desse uso de ferramentas que facilitem o compartilhamento. Mas é importante considerar que não se trata apenas do incremento de possibilidades técnicas à rotina diária de produção. Outros fatores determinam a iniciativa de curtir ou compartilhar um conteúdo, de modo que o jornalista precisa encarar as redes não como um espaço onde proliferam concorrentes

através da publicação de conteúdos em seus perfis e páginas independentes, mas como uma fonte de aprendizado e conhecimento sobre o comportamento de seus leitores e consumidores de conteúdos. Entender como e por que um conteúdo é atrativo e acaba se espalhando torna-se tarefa do jornalista que busca, além de uma adaptação ao presente contexto de colaboração e participação, inovar suas práticas, utilizando diferentes suportes e criando novos formatos adequados ao ambiente digital. Esse entendimento requer atenção constante ao que circula nas redes e as características do ciberconteúdo são capazes de auxiliar o jornalista nessa função. Há iniciativas que já incorporam algumas dessas características, provocando a reflexão sobre uma nova fase do jornalismo digital.

Visibilidade e viralidade pelo compartilhamento

O BuzzFeed⁶ despontou pelo impulso das dinâmicas dos sites de redes sociais. Funciona implementando tentativas de incorporar a viralidade pelo compartilhamento das publicações, buscando maior visibilidade em meio à grande quantidade de informações online. No site, o BuzzFeed é descrito como uma companhia de notícias sociais e entretenimento. Em estudo sobre o site como um novo formato de jornalismo, Bullock (2014) destaca as técnicas de storytelling do site e o define como um agregador que combina humor, entretenimento e notícias direcionadas aos adultos. Bullock (2014) explica que, diferente de veículos que explicam uma história para depois fazer piada sobre o assunto, o BuzzFeed trabalha diretamente com o humor, muito através de memes.

⁶<http://buzzfeed.com>

Mecanismos muito próximos se desenrolam em cibercontecimentos, quando memes baseados no humor impulsionam ainda mais a formação do fenômeno. O sucesso de um meme, de acordo com Bullock (2014), depende largamente de sua capacidade de se espalhar rapidamente, e o compartilhamento nas redes é a chave do funcionamento do BuzzFeed. O site (figura 3) foi criado em 2006, por Jonah Peretti, ex-*Huffington Post*, como um laboratório viral que publicava notícias em formato de listas, testes, GIFs e memes. Cresceu abrangendo temas como política e negócios, entre outros como comidas, animais, viagens, esportes, celebridades etc. O que é chamado de editorias num jornal tradicional é bastante diversificado no BuzzFeed, que possui seções como *LGBT* e *Gif Feed*, ilustrando a característica do site de compartilhar conteúdos que atraem visibilidade nas redes, ou seja, conteúdos singulares que carreguem potência desestabilizadora (HENN, 2013).

Figura 3 – Capa do site BuzzFeed

Fonte: <http://buzzfeed.com> Acesso: 3 de março de



2015.

Pode-se dizer que o BuzzFeed tem dois elementos básicos de funcionamento: a linguagem das redes e o papel do público na propagação dos conteúdos. Sobre a linguagem, esta não orienta seus processos de produção, circulação e consumo

com base em preceitos jornalísticos pautados por critérios de noticiabilidade tradicionais. O conteúdo do site segue práticas que nasceram e evoluíram com o desenvolvimento da internet como meio de comunicação, capaz de provocar a reflexão sobre possíveis reconfigurações do jornalismo digital. Já o papel do público na propagação dos conteúdos é o que define o valor das publicações. Um exemplo claro da junção desses elementos é a história sobre a cor de um vestido.

Uma imagem que vinha sendo compartilhada no Tumblr sobre um vestido que supostamente mudava de cor em função da luz dividiu opiniões sobre um vestido preto e azul ou um vestido branco e dourado⁷. O BuzzFeed se apropriou da publicação, compartilhando-a inicialmente no Twitter e depois no Facebook. O resultado foi um tráfego alto de acessos no site do BuzzFeed, oriundo desses compartilhamentos nos sites de redes sociais. Sabendo que a publicação do conteúdo nos sites de redes sociais geraria os compartilhamentos, o BuzzFeed se apropriou de um conteúdo que já circulava na rede, redistribuiu em seus canais de mídias sociais obtendo os acessos para o site⁸. Depois da explosão de compartilhamentos dessa publicação, o site ainda colocou no ar várias outras publicações em torno do debate sobre a cor do vestido, fazendo o assunto render um pouco mais de tempo. Este exemplo mostra como o BuzzFeed funciona através de técnicas empregadas para tornar o conteúdo atraente, estimular a viralidade promovida pelos leitores, usuários de redes sociais, que através do compartilhamento impulsionam a circulação, garantindo a visibilidade do conteúdo e dos sites. Os jornalistas do BuzzFeed trabalham com

⁸Fonte: <http://www.buzzfeed.com/catesish/help-am-i-going-insane-its-definitely-blue#.kaaqM5Bo9> Acesso: 11 de maio de 2015.

⁹670 mil pessoas acessaram a história simultaneamente, 500 mil dessas por dispositivos móveis. Mais de 28 milhões acessos foram registrados no post (22 milhões só por mobile), que rendeu 2,7 milhões de votos computados na enquete. Fonte: <https://www.youpix.com.br/em-defesa-da-buzzfeediza%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-4018caa12431>

foco na dinâmica das redes, muitas vezes produzindo conteúdo especificamente para ser compartilhado em sites de redes sociais, o que permite inserir o BuzzFeed dentro de uma nova categoria de jornalismo digital que provoca transformações no que se vinha fazendo até então.

Enquanto que em um modelo baseado na distribuição unilateral de conteúdo o veículo é o responsável por fazer o conteúdo chegar ao leitor – como no caso dos meios de massa –, esse modelo baseado na dinâmica social das redes transfere ao leitor, usuário de redes sociais, os papéis de distribuição e circulação. Twitter e Facebook são hoje os dois sites que possuem desempenho determinante na concretização desse modelo, pois são, atualmente, onde acontece a maior parte das movimentações de conteúdos originados em outros espaços da rede. Isso não quer dizer que o jornalismo digital como um todo dependa, exclusivamente, desses dois sites quando se fala em viralidade e visibilidade de conteúdos, mas é inegável o peso de ambos nesse processo. Para além dessa influência, outros critérios devem ser considerados quando se busca novos modelos. Um deles é a qualidade de conteúdo, um dos motivos da atual crise do jornalismo. Na corrida pelo maior número de cliques, muitos portais acabam produzindo notícias em série, sem atentar para a relevância das informações e para a qualidade do material publicado. Teoricamente, a qualidade do conteúdo deveria ser um aspecto fundamental para impulsionar os compartilhamentos – e em alguns casos é, renovando a importância do papel do jornalista na produção dos conteúdos. Porém, sabe-se que muito do

que é excessivamente compartilhado nas redes nem sempre carrega importância e relevância jornalísticas. Ainda assim, compreender o que motiva o compartilhamento pode ser um caminho que aponte soluções para a crise pela qual passa o jornalismo em função da atividade de novos sujeitos a partir das redes (OLIVEIRA E HENN, 2014), pois força a reflexão sobre a constituição de novas práticas e formatos jornalísticos digitais.

Jornalismo digital e cibercontecimento

Os exemplos de cibercontecimentos e o caso do BuzzFeed servem de base para a aproximação a ser feita aqui entre o conceito de cibercontecimento e práticas jornalísticas baseadas no compartilhamento e no espalhamento dos conteúdos. Não foi o objetivo dissecar a estrutura de funcionamento do BuzzFeed, nem suas práticas e conteúdos, mas sim tomar suas dinâmicas básicas como fundamento para relacionar a argumentação exposta inicialmente. Como parte de uma pesquisa mais abrangente sobre cibercontecimento, a metodologia aqui empregada combina o levantamento teórico com a observação de exemplos, buscando a construção de uma análise qualitativa sobre o estado do campo, no sentido de provocar a discussão sobre novas possibilidades jornalísticas no meio digital. Essa discussão se dá a partir da identificação de elementos do cibercontecimento nas práticas jornalísticas dos exemplos utilizados.

a) Compartilhamento

O compartilhamento é o ponto de partida para o alcance da viralidade e da visibilidade de um fato e é fundamental para

a constituição do ciberacontecimento. O comportamento humano nas redes em torno dos acontecimentos é capaz de ensinar ao jornalista como o leitor reage aos fatos, e as experiências relatadas mostram o quanto esse comportamento impacta na maneira como o jornalismo vem sendo reformulado através de transformações em sua rotina que incorporam o leitor como parte do processo de circulação dos conteúdos. Identificar a constituição de memes, as reações em torno de uma *hashtag*, as apropriações e produções de sentido de um acontecimento, toda essa observação sobre como se dá o engajamento social em torno de um fato – seja ele singular ou não – pode fornecer ao jornalista subsídios para criar novos formatos de publicação e incentivar dinâmicas em torno dos conteúdos do veículo que sejam capazes de alçar a visibilidade das publicações.

O que é intrínseco e espontâneo à constituição do ciberacontecimento é ferramenta de trabalho no jornalismo digital. O jornalismo digital precisa despertar o interesse dos leitores em compartilhar os conteúdos, e para isso lança mão de técnicas que trabalham texto, som e imagens com o objetivo de melhorar a qualidade das publicações. Os ciberacontecimentos são fenômenos que emergem da atividade social em torno dos fatos, de modo que servem como fonte de aprendizado para o jornalismo digital, em função da espontaneidade que permeia as dinâmicas sociais que os constituem. A presença do BuzzFeed nos sites de redes sociais é uma oportunidade de mensuração dessas dinâmicas. Ainda que a disponibilização de botões de compartilhamento em sites de rede social acompanhem todas as publicações no

site, as atividades fora do espaço original das publicações o aproxima de seus públicos, e permite a potencialização do espalhamento de seus conteúdos. Atuar nos espaços nos quais querem estar, Facebook e Twitter, por exemplo, é o primeiro passo para entender o que leva as pessoas a compartilharem.

A observação sobre o que motiva o indivíduo a compartilhar um acontecimento e sobre as formas pelas quais se apropria desse conteúdo utilizando diferentes funcionalidades de diferentes ferramentas de publicação (como os sites de redes sociais), permite ao jornalista entender como reage sua audiência. Em *Spreadable Media* (JENKINS, FORD E GREEN, 2013), os autores falam sobre segmentos da indústria da mídia que buscam explorar e alavancar audiências, sob uma visão mais ampla do ambiente em que estão inseridos. É o caso do BuzzFeed, que nessa busca delega o tráfego de seus conteúdos ao movimento gerado pela audiência em outros espaços online. Recuperando as argumentações de Recuero (2009) e Zago (2010) sobre filtros de informação, circulação e recirculação de conteúdos, percebe-se que o ciberacontecimento está no centro dessas intersecções. Ao provocarem ciberacontecimentos, as dinâmicas de compartilhamento pautam veículos, de modo que o entendimento sobre essas dinâmicas é capaz de acelerar a compreensão dos veículos sobre um novo contexto informacional em termos sociais e mercadológicos, contribuindo assim para a evolução do campo do jornalismo digital.

b) Particularidades do fato e geração de assuntos

O fato que se transforma em

ciberacontecimento tem suas particularidades, e por elas é que o fenômeno acaba por se constituir. O que motiva o compartilhamento e a consequente viralidade e aumento da visibilidade de algo é o conteúdo envolvido. O que o acontecimento revela é aquilo que desperta o interesse, gerando naquele que teve contato com o ocorrido a vontade de que outras pessoas tomem conhecimento do que se passou. A característica que impulsiona a circulação do acontecimento é o que o diferencia de outros fatos que passam despercebidos ou que são pouco comentados. É com essa característica que sites como o BuzzFeed têm trabalhado, visando o compartilhamento de assuntos nem sempre dotados de singularidade, mas que de alguma forma despertam a vontade de compartilhar de seus leitores. Poderia-se recuperar aqui os critérios de noticiabilidade e valor-notícia do jornalismo tradicional (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2003), numa tentativa de aproximar o que define um ciberacontecimento de uma notícia. Assim como nem tudo é noticiável, nas redes digitais nem tudo é compartilhável, ou vale a pena ser compartilhado, e nesse caso são pessoas que tomam essa decisão, e não única e exclusivamente jornalistas. A intenção do compartilhamento depende da informação envolvida, que muitas vezes rompe com a normalidade, mas por outras vezes não passa de uma banalidade, porém capaz de despertar uma rede de compartilhamento que impulsiona a visibilidade do ocorrido, transformando o acontecido em pauta jornalística. Aqui, novamente a observação do ciberacontecimento fornece recursos para o jornalista entender suas audiências.

Exemplos como o caso da saída da apresentadora Xuxa da Rede Globo e sua entrada na Rede Record⁹ ilustram particularidades que não só definem a constituição de um ciberacontecimento como dão margem à produção de matérias jornalísticas sobre o caso. Não se trata apenas de uma celebridade trocando de emissora, mas de uma discussão que envolve os próprios veículos falando sobre si mesmos. A popularidade de Xuxa interfere na repercussão do assunto de forma determinante, diferente de um ator ou uma atriz de pouca expressão que troca uma emissora por outra. Diferentes elementos que compõem a trajetória profissional e a vida pessoal de Xuxa interferem na maneira como a notícia de sua troca de emissora é percebida pelo seu público e pela mídia. Essas diferentes percepções geram uma diversidade de sentidos, revelados através de memes e comentários em sites de redes sociais e matérias jornalísticas.

Do menino que desceu a lomba de carrinho ao percentual de pessoas que acham que o estupro é culpa das vítimas, os temas variam, levando a desdobramentos que podem ou não contribuir para o compartilhamento do ciberacontecimento. O destaque aqui está no acendimento da discussão em torno de temas polêmicos. Discussões em torno do estupro, por exemplo, geralmente levam às debates sobre legalização do aborto e feminismo. Esse desencadeamento ilustra como as conexões estabelecidas pelas pessoas através de memes, *hashtags*, imagens ou vídeos, o que for, como forma de apropriação do acontecimento e produção de sentido sobre o mesmo, ampliam ainda mais uma rede de conteúdos que se

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/02/1584481-xuxa-deixa-a-globo-e-acerta-contrato-para-programa-na-rede-record.shtml>
Acesso: 12 de maio de 2015.

espalham através do compartilhamento.

A capacidade que o ciberacometimento tem de gerar assuntos vem não só da diversidade temática que circula nas redes, mas das diferentes visões sobre o ocorrido, que se manifestam em opiniões materializadas em memes, posts, matérias, reportagens e comentários. A absorção dessas particularidades pelo jornalista que cobre o fato é fundamental para que se pense não apenas na abordagem deste ou daquele ângulo de observação do acontecimento, mas também da forma pela qual esse conteúdo deve ser trabalhado para que seja espalhado. Entender as particularidades do acontecimento interfere, dessa forma, diretamente na qualidade do conteúdo.

c) Emoção

As particularidades de um acontecimento despertam diferentes emoções. No exemplo da pesquisa do Ipea, o resultado alarmante (posteriormente divulgado como equivocado) mexeu com as mulheres, principalmente, gerando um espanto inicial com a informação, e que acabou se transformando em indignação. Essa indignação pode ter se transformado em uma série de outras emoções, como ódio, raiva, tristeza, desprezo. Essas diferentes emoções são capazes de produzir sentidos diversos sobre o acontecimento, e nas redes esses sentidos são expressos a partir de diferentes manifestações. No caso da pesquisa do Ipea, a *hashtag* #EuNãoMereçoSerEstuprada foi a maneira mais apropriada, e compartilhada nas redes, de lidar com o fato e repudiar o resultado. Essa apropriação multiplicou as matérias jornalísticas, que passaram a abordar outros temas relacionados,

como o machismo, crimes contra a mulher, entre outros. Pode-se dizer que nesse caso a indignação impulsionou a constituição do ciberacometimento¹⁰, que pautou jornalisticamente os veículos de comunicação.

A qualidade do conteúdo faz parte desse jogo com a emoção contido nas publicações do BuzzFeed, por exemplo, que possui timelines que listam as matérias mais engraçadas, mais fofas, mais estapafúrdias e sem parâmetros com outro tipo de acontecimento. Os botões (figura 4) que indicam essas publicações baseiam-se na linguagem da rede, apelando diretamente para a vertente humana que lida com a emoção.

Figura 4 – Botões no site BuzzFeed



Fonte: <http://buzzfeed.com> Acesso: 11 de maio de 2015.

Esse tipo de prática dota o conteúdo de um potencial de engajamento ainda maior, aumentando as chances de compartilhamento da publicação. Além de um texto que trabalhe o sentimento envolvido, o jornalista precisa entender o lado humano da história e trabalhar o conteúdo de forma que a emoção estimule o espalhamento do texto, do vídeo ou da foto. Não significa, no entanto, que a emoção envolvida esteja sempre relacionada a alguma situação comovente; raiva, agressividade e medo são outros exemplos de publicações que estimulam o espalhamento do conteúdo, assim como o caso humor, quase sempre associado com a proliferação de memes.

¹⁰Em *Redes de Indignação e Esperança, analisando movimentos sociais em rede*, Castells (2012) aborda a indignação como força propulsora de outras emoções que acabam empoderando as pessoas a se organizarem e se manifestarem por uma causa.

d) Propulsão de memes

A diversidade de memes é resultado da multiplicidade de sentidos produzidos pelos indivíduos que entram em contato com um acontecimento. São apropriações, que conferem visibilidade ao fato e são capazes de gerar novos diálogos e, conseqüentemente, pautas jornalísticas, sobre o tema envolvido. Podem ser imagens, vídeos, emoticons, *hashtags* e até frases. A circulação dessas apropriações contribui para que o assunto que as gerou se espalhe ainda mais e também é capaz de estimular a criação de novos memes, o que vai depender da força desse espalhamento e da criatividade dos indivíduos inseridos nessa circulação.

Recuero (2011) destaca que é importante considerar que memes diferentes propagam-se de forma diferente. Isso porque por oferecerem modos de estudo sobre a propagação e a recombinação de ideias, as redes sociais permitem perceber como partes de uma informação são repassadas, recombinadas e ressignificadas nesses ambientes. Ela entende que para compreender como os memes se propagam é preciso entender como as pessoas percebem as informações que circulam nas redes, pois acredita que a propagação se dá em função da percepção de valor das informações. A motivação em compartilhar seria o que Recuero (2011) chama de “percepção do ganho social”

que as pessoas possuem ao decidirem replicar um conteúdo. Um meme pode ser repassado porque é engraçado, relevante ou importante para a sociedade, por exemplo, e quem o replica assim o faz pensando em reputação, popularidade, influência e visibilidade, explica Recuero – ou seja, o entendimento sobre como um meme irá se propagar está calcado na

compreensão sobre os valores que esse meme inspira num grupo social.

Os memes são um dos principais elementos da constituição do ciberacontecimento, justamente por estarem relacionados com a multiplicidade de sentidos que um fato pode acarretar. Não são, no entanto, fundamentais para que se identifique o fenômeno. Para o jornalismo digital, são fontes de valor social, ou seja, entender a propagação de um meme ajuda o jornalista a entender as percepções de valor envolvidas nos compartilhamentos. Não se cria um meme da mesma forma que se produz uma matéria jornalística. O meme nasce das dinâmicas sociais que, dessa forma, devem fazer parte da rotina jornalística, ainda que sem qualquer controle por parte dos produtores de conteúdos jornalísticos. Um veículo que tenta, num jogo de tentativa e erro, criar um meme ou um conteúdo que se torne viral está desperdiçando um tempo que poderia ser investido na investigação das audiências. A observação de casos que geram diversos memes permite identificar valores e motivações que levam os indivíduos a compartilhar um conteúdo. Além disso, o entendimento de como um ciberacontecimento é capaz de desdobrar uma série de memes revela também como outros assuntos podem ser explorados a partir de um determinado acontecimento.

e) Celebidades

Atuam como vetores de propagação, atores de impacto e também como objeto das publicações, gerando visibilidade ao ciberacontecimento. Um exemplo foi quando, em 2014, várias delas apareceram não só na internet, mas também na televisão, participando do que ficou conhecido como o #desafiodobaldedegelo

¹¹*O desafio do balde consistia em derrubar sobre si mesmo um balde de gelo, fazer uma doação em dinheiro para a pesquisa sobre ELA – Esclerose Lateral Amiotrófica e desafiar outros a fazerem o mesmo. O objetivo era chamar a atenção para a arrecadação de fundos para instituições de apoio a portadores de ELA.*

ou #icebucketchallenge¹¹ (AQUINO BITTENCOURT et. al, 2014). Ao analisarem o desafio do balde como um ciberacontecimento, os autores o entenderam como um acontecimento jornalístico pelas características específicas que lhe conferiram sentido de ruptura e descontinuidade, como o envolvimento das celebridades expondo suas imagens em uma cena atípica (derrubando sobre si mesmas os baldes de gelo), em prol fosse da arrecadações de doações para a pesquisa sobre Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA), fosse para o aumento de suas visibilidades nas redes. É recorrendo ao conceito de visibilidade que Recuero (2009) entende as celebridades como conectores que, nas redes sociais, conferem validade a ações com fins filantrópicos ou mercadológicos. Campanella (2014) menciona celebridades que emprestam as reputações de seus perfis na rede para darem visibilidade a diferentes causas de cunho humanitário e ambiental.

A atuação de figuras públicas nas redes sociais é frequentemente mencionada em sites como o BuzzFeed. Suas ações cotidianas, algumas bastante singulares e outras absolutamente banais, são objeto de publicações que geram um grande número de compartilhamentos. O BuzzFeed tem uma seção especialmente dedicada a publicações sobre celebridades, onde os nomes das mesmas aparecem como tags que reúnem todas as publicações sobre aquela pessoa. Publicações envolvendo nomes de figuras públicas atraem atenção por si só, de modo que independente do grau de ruptura e singularidade, os compartilhamentos são certos. Quanto

mais visibilidade uma celebridade possui maiores são as chances de haver um grande número de compartilhamentos de alguma publicação sobre ela. Há, no entanto, a geração de celebridades instantâneas a partir do compartilhamento de acontecimentos, como foi o caso do menino Marcos.

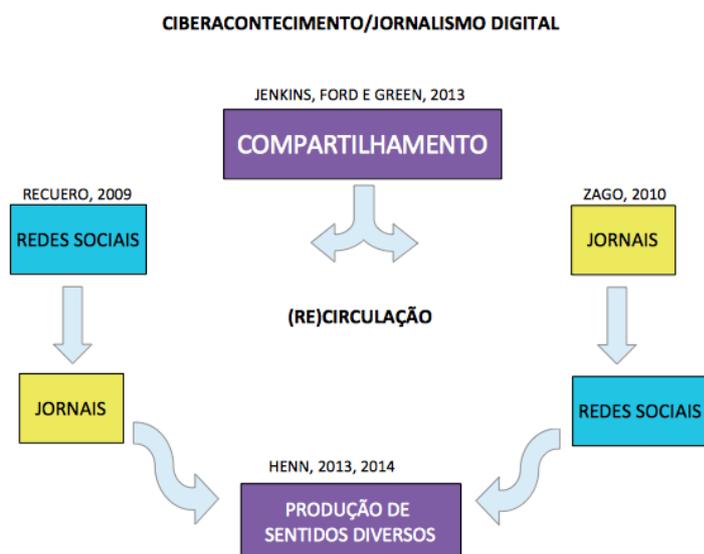
Independente de as celebridades atuarem como conectores através de sua reputação – ampliando a visibilidade de um acontecimento – ou atuarem como o próprio assunto compartilhado, sendo assim, em muitos casos, objeto de um ciberacontecimento, o fato é que são capazes de potencializar o compartilhamento de um conteúdo. Para o jornalismo digital, ambos os tipos de atuação das celebridades podem contribuir para o espalhamento de publicações. Há quem utilize o termo *infoteinment*, uma fusão dos termos *information* e *entertainment*, designando uma “hibridização do que seria o ideal moderno do jornalismo – informar os cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa – a competência para entreter, distrair, divertir” (NASCIMENTO, 2010, p. 18). A produção de conteúdo de sites como o BuzzFeed muitas vezes recorre a esse enquadramento e, como grande parte das publicações sobre celebridades abordam desde escândalos a trivialidades do cotidiano, qualquer informação interessa aos fãs e a qualquer pessoa que se interesse por acompanhar a vida de pessoas públicas. Logo, as celebridades motivam desde a constituição de um ciberacontecimento até o espalhamento de um conteúdo que pode vir a ser jornalístico em função das dinâmicas

sociais de compartilhamento.

Considerações

Diante da proposta deste artigo de discutir as relações entre o conceito de cibercontecimento e o jornalismo digital para perceber como as dinâmicas sociais na rede em torno de um acontecimento interferem nas práticas jornalísticas online, trabalhou-se alguns exemplos de cibercontecimentos e o esquema de funcionamento do BuzzFeed, cuja circulação dos conteúdos é baseada no compartilhamento. Este exercício de aproximação foi guiado pela tentativa de entender como alguns elementos do cibercontecimento são trabalhados no jornalismo digital e como as dinâmicas dos cibercontecimentos podem contribuir para o aperfeiçoamento das práticas jornalísticas no contexto digital. A figura 5 consiste numa representação visual dessa aproximação:

Figura 5 – Esquema Cibercontecimento/Jornalismo Digital



Das redes sociais para os jornais (RECUERO, 2009) ou dos jornais para as redes sociais (ZAGO, 2010), os conteúdos

são movimentados num espaço de (re) circulação (JENKINS, FORD e GREEN, 2013). É a constituição desse espaço que propicia a produção de sentidos diversos, pois se dá a partir das apropriações feitas por leitores de veículos e usuários de redes sociais que além de repassarem os conteúdos contribuindo com o espalhamento, reconfiguram os fatos a partir de memes, *hashtags*, imagens, vídeos e textos que manifestam uma multiplicidade de sentidos.

O ambiente digital e suas possibilidades interacionais fazem com que a crise que o jornalismo enfrenta, apontada por Oliveira e Henn (2014) como motivada pela atividade de novos sujeitos que interferem na realidade a partir das redes sociais, possa ser pensada a partir de um olhar atento para o comportamento desses sujeitos. Sem ignorar a necessidade de se discutir o teor dos conteúdos publicados por esses sites que visam o compartilhamento de suas publicações, este artigo trouxe como foco de atenção iniciativas como o BuzzFeed e cibercontecimentos que eclodem diariamente nas redes como manifestações capazes de fornecer aos profissionais do jornalismo digital uma visão mais aberta em termos de processos de produção, circulação e consumo de conteúdos. Trata-se, nesse caso, não de superar a crise, mas de entendê-la como um momento de transformação pelo qual passa o jornalismo em função da evolução da internet como meio e das oportunidades midiáticas que vem gerando aos seus usuários. O cuidado com a qualidade do jornalismo praticado em qualquer uma dessas experiências é tão importante quanto o formato ou o suporte empregado e levanta o debate sobre o valor da informação num contexto

onde o jornalismo muitas vezes é tratado como mercadoria. Por isso, compreender a passagem de um modelo de jornalismo focado na distribuição unilateral para um modelo fundamentado na produção em rede é o primeiro passo para a construção de conhecimento sobre o campo a partir da observação de diferentes atores, cuja atuação através do compartilhamento é capaz de definir o real valor da informação que circula. O cibercontecimento é, nesse caso, uma das manifestações desses atores que incorpora elementos básicos para refletir sobre os novos rumos do jornalismo digital.

Referências bibliográficas

ALVES, R.C. **Jornalismo digital**: dez anos de web... e a revolução contínua. In: Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 93-102. 2006. Disponível: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100> Acesso: 15 de setembro de 2015.

AQUINO BITTENCOURT, M. C. ; GONZATTI, C. ; HENN, R. ; VIERO, F. **O desafio do balde de gelo como cibercontecimento**: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações. Revista Fronteiras (Online), v. 17, p. 77-90, 2015. Disponível: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.171.08/4560> Acesso: 13 de maio de 2015.

BARBOSA, S (org). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. 2013.

BARBOSA, S. **Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em bases de dados**. In: BARBOSA, S. (org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Labcom – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2007. Disponível: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf Acesso: 18 de fevereiro de 2015.

BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (org.) **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. 2013. Disponível: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf Acesso: 18 de fevereiro de 2015.

BULLOCK, T. **The Buzz on BuzzFeed**: can readers learn the News from lists? Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in the Department of Journalism in the Graduate School of The University of Alabama.

2014 Disponível: http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015_0000001_0001663.pdf Acesso: 13 de maio de 2015.

FIDALGO, A. **Sintaxe e semântica das notícias online**: para um jornalismo assente em base de dados. Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online, 2004 – bocc.ubi.pt. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.html> Acesso: 18 de fevereiro de 2015.

HENN, R. **Ciberacontecimento**. In: D. VOGEL; E. MEDITSCH; G. SILVA, Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais. Florianópolis: Insular, 2013, p. 21-34.

HENN, R. 2014. **El ciberacontecimiento**: producción y semiosis. Barcelona, Editorial UOC, vol. 1, 150 p.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2013. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York, New York University.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Tendência XXI, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Salvador, Bahia. Disponível: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057> Acesso: 15 de setembro de 2015.

NASCIMENTO, V. **Entretenalismo**: quando o humor se torna notícia. O caso Gato Fedorento – Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. 2010.

Disponível: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf Acesso: 13 de maio de 2015.

OLIVEIRA, F. M. ; HENN, R. C. **Movimentos em rede e ocupação do espaço público**: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. Contemporânea (UFBA. Online), v. 12, p. 39, 2014.

PALACIOS, M. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**: notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Jornalismo Cultural Revista Online da Puc Mg, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.

(org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v., p. 1-269.

RECUERO, R. ; ZAGO, G. **A economia do retweet**: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. *Contracampo*, v. 1, p. 19-43, 2012.

RECUERO, R. **Sobre memes e redes sociais**. Post publicado no blog Social Media, no dia 05 de setembro de 2011. Disponível: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html Acesso: 18 de fevereiro de 2015.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

ZAGO, G. **Circulação jornalística no Twitter**: apontamentos para discussão. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010. Disponível: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/cl_39.pdf Acesso: 13 de maio de 2015.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a licença Creative Commons 2.5