

Títulos jornalísticos no BuzzFeed News:¹ marcas de oralidade e reconfiguração da narrativa no veículo nativo digital

Thaisa Cristina Bueno
Lucas Santiago Arraes Reino

Resumo:

Este artigo tem por objetivo discutir o uso da linguagem próxima da oralidade para a confecção dos títulos jornalísticos do site *BuzzFeed News Brasil*, uma vez que esse estilo é apontado pelo editor do veículo como um diferencial que levanta questões sobre como deveria ser um título informativo na internet. A pesquisa está estruturada sobre duas entrevistas feitas com o editor do jornal nativo digital e um levantamento descritivo de 30 dias no site. Ao todo foram examinados 109 títulos publicados no período. Os resultados apontam para particularidades na escrita, boa parte delas ancoradas na linha editorial da publicação, bem como para aproximações com os modelos caça-cliques. O estudo também contribui para a discussão sobre a efetividade do modelo tradicional de elaboração de títulos no dia a dia dos veículos informativos na *web* e de como essa narrativa tem se modificado para criar um jornalismo mais próximo de seu público e que lhe seja mais agradável.

Palavras-chave: Títulos Jornalísticos. Oralidade. Edição.

Headlines on *BuzzFeed News*: orality marks and reconfiguration of the narrative in the digital native news outlet

Abstract:

This article aims to discuss the language strategies used to create *BuzzFeed News Brasil's* headlines, that uses colloquial expressions, in a style pointed out by the news outlet's editor as a differential that raises questions about what an internet headline should look like. The research is based on two interviews with the editor of the digital native media and a 30-day descriptive survey on the website. A total of 109 titles published during that period were examined. The results show particularities in writing, most of them anchored in the site's editorial line, as well as similarities with the click-hunting models. The study also contributes to the discussion about the effectiveness of the traditional model of making titles for the news media on the web and how this format has changed to give space to a journalism that is closer to the public and more pleasant to the audience.

Keywords: Journalistic Headlines. Orality. Editing.

Recebido em: 13.08.20
Aprovado em: 05.02.21

Thaisa Cristina Bueno

Professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Cibercultura (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciber-jor), numa parceria entre a UFMA e a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

E-mail: thaisabu@gmail.com

Lucas Santiago Arraes Reino

Professor adjunto no curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber) e o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (Ciberjor).

E-mail: lucas@ufma.br

¹Uma versão inicial desta pesquisa foi apresentada durante o 18º Encontro do SBPJor com o título “Estudo da oralidade nos títulos do *BuzzFeed News Brasil*” e está disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2494/1378>. Acesso em: 7 abr. 2021.

Estudos em Jornalismo e Mídia
v.18, n.1, jan./jun. 2021.
ISSNe 1984-6924

Ao discutir a linguagem coloquial, típica da oralidade, Andrade (1999) destaca que ela tem aparecido com mais frequência nos textos informativos em diversos formatos. Mas a influência da linguagem oral não pode ser tomada como regra na narrativa jornalística. Se pensarmos nos títulos, é possível constatar que critérios de noticiabilidade, mudanças estéticas de paginação e avanços tecnológicos são influências mais fortes na construção de um estilo novo para os títulos.

Pesquisas que envolvem discussões históricas do surgimento das manchetes e espaço conquistado, bem como outras que se dedicaram a descrever e catalogar modos de fazer o título, não se referem ao discurso da modalidade oral ou estratégias estilísticas que utilizem, pelo menos para os veículos tidos como jornais de referência em oposição aos sensacionalistas e/ou populares, procedimentos que busquem o coloquialismo. É, por exemplo, o caso dos textos de Marques de Melo (1985) e Pereira Júnior (2006). O primeiro, ao resgatar a história dos primórdios do jornalismo, quando os veículos não inseriam títulos e se limitavam ao uso de “rubricas”, não apresenta debates sobre o quão próximo da fala o título se encontrava e como isso foi mudando ao longo do tempo. Já o segundo autor, ao discorrer sobre as estratégias estruturais das manchetes, destaca a opção por fontes garrafais e sua relação com modos de atrair atenção, mas tampouco contempla o assunto da língua falada.

Outros escritos seguem sem abordar o tema da oralidade. Mouillaud e Porto (2002) ressaltam o processo de simplificação de forma e conteúdo que a escrita do título costuma adotar, em geral atrelada a uma informação nuclear. Esse tipo de reflexão foi retomado posteriormente por Sousa (2005), para quem o título, mesmo no ambiente digital, mantém a característica de constituir uma espécie de sinopse da informação principal. Ambos consideram a estrutura do título como narrativa, mas não investigam sua possível afinidade com a fala.

Até mesmo pesquisas que se propõem a tratar das mudanças que o título sofreu na internet não fazem observações sobre as escolhas pela norma culta da língua e excluem marcas de oralidade na sua construção. São os casos de Bertolini (2013), que analisa como a publicação em plataforma digital contribuiu para ampliar a importância do título na seara de textos jornalísticos, e Gomes e Costa (2016), para quem o ciberespaço estimulou a construção de títulos caça-cliques, que as autoras catalogam e tipificam. Por fim, Bueno e Reino (2017 a; 2017 b; 2018, 2019), que em diversos levantamentos se propuseram a olhar para o título jornalístico nas diferentes plataformas, também não chegaram a debater questões relativas à escrita informal. Suas pesquisas se ativeram ao tamanho da frase, às escolhas editoriais, à proximidade com recursos publicitários e até mesmo à rotina de produção do título pelos profissionais, inclusive mediadas por algoritmos. Ou seja, ainda que muito se tenha estudado sobre o título em jornalismo feito na internet, na maior parte das vezes as discussões são norteadas por influências de engajamento e não sobre a linguagem.

Ainda que seja consenso que houve mudanças nos títulos com o passar dos anos e, particularmente, como resultado das possibilidades advindas dos recursos da linguagem digital, de um modo geral, além do uso popular de TAGs (em inglês, “etiqueta”, aqui um recurso virtual para angariar cliques), pouco se vê sobre orientações ou indícios que determinem mudanças estilísticas efetivas nessa parte do texto jornalístico.

Em recente levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), com jornalistas de quatro importantes veículos noticiosos brasileiros – *El País*, *Veja*, *Zero Hora* e *BuzzFeed News Brasil* – sobre como fazem títulos, os entrevistados confirmaram que o modo de escrita continua acompanhando as orientações dos manuais do jornal impresso, embora tenham incorporado preocupações com o engajamento, orientadas

inclusive com ajuda de software (BUENO; REINO, 2019). No entanto, um dos entrevistados, o editor do *BuzzFeed News Brasil*, o jornalista Graciliano Rocha, comentou que uma orientação adotada no veículo é de buscar uma escrita que seja próxima da “linguagem falada”. Como explicou na entrevista, ao se referir ao modo como se escreve o título no formato impresso: “Ninguém fala desse jeito” (ROCHA, 2018).

Foram essas ponderações que deram origem a este artigo. A pergunta norteadora da pesquisa é: quais são as mudanças de narrativa no estilo de fazer títulos que o *BuzzFeed News Brasil* adota e que lhe afiançariam um caráter distinto do modelo tradicional? Para isso, a análise buscou conhecer esses títulos. O recorte de pesquisa delimitou-se ao período de um mês, de abril a maio de 2019, quando foram coletados 109 títulos. A proposta foi identificar padrões de escrita em comparação às orientações clássicas do título no jornalismo impresso, como mostradas nos manuais de redação mais tradicionais – dos jornais *Folha de S.Paulo* (2018), *O Globo* (GARCIA, 1993) e *O Estado de S.Paulo* (MARTINS FILHO, 1985) – e traçar um paralelo entre as duas modalidades da língua: a oral e a escrita. O levantamento pretende contribuir para as discussões acerca das mudanças do título jornalístico na atualidade.

Infelizmente, é preciso relatar que, em 31 de agosto de 2020, a operação do *BuzzFeed News Brasil* foi encerrada. Segundo a nota de despedida, publicada no site, o fechamento “é um efeito direto da crise econômica desencadeada pela pandemia global” (ROCHA, 2020), mas o site buzzfeed.com.br continua em operação no país, produzindo apenas conteúdo de entretenimento. Apesar desse fim prematuro, acredita-se que os resultados e conclusões encontrados no presente artigo permanecem relevantes.

Norma culta e oralidade no texto jornalístico nos títulos de jornal

A linguagem coloquial não é, com efeito, uma novidade na escrita jornalística. Ao detalhar esse tipo de estratégia de escrita na mídia, Enne (2007, p.5) pondera que as marcas de oralidade eram usadas nos textos como forma de construir “uma relação de cotidianidade com o leitor” por meio do uso de estruturas simplificadoras de redação.

De modo geral, o texto jornalístico escrito, tradicional e hegemônico, tem nas normas-padrão – entendidas aqui como as normas indicadas pelas gramáticas tradicionais; ou na norma culta, que faz referência aos fatos linguísticos comuns em grupos sociais instruídos (FARACO, 2002) – um modelo usual, em oposição ao popular, mais próximo da informalidade. Nesse sentido, os jornais de referência buscaram amparar-se nas regras normativas, entre outras razões pelos aspectos de objetividade e imparcialidade que o formato mais distante agrega. Ao analisar a linguagem no jornalismo de referência no Brasil, Guida (2013) pondera que usualmente jornalistas, editores e articulistas oscilam entre o uso das normas-padrão e cultas. Para a autora, mesmo em discursos diretos a linguagem popular é raramente encontrada nas publicações.

Sobre a linguagem do jornal, Lage (1986, p. 35) é de opinião que essa restrição representa “a redução de itens *lexos* (palavras e expressões) e de regras operacionais”. Como esclarece, normalmente o jornal de referência se diferenciava dos populares ou sensacionalistas por apostar numa linguagem normativa. Os manuais ratificam isso: “Vocabulário simples, não necessariamente linguagem coloquial” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 149).

E, embora Preti (1999) defenda a ideia de que a mídia de um modo geral tem usado mais corriqueiramente expressões da fala espontânea, inclusive criando o que ele chama de “linguagem urbana” (um intermediário entre a escrita gramaticalmente inflexível e o modo oral), para Grillo (2016), a oralidade ainda não foi bem aceita na escrita jornalística tradicional. A autora defende esse ponto de vista ao observar as citações do discurso direto na escrita das notícias e como ela sofre

interferências para se adequar às normas da escrita. Mesmo se pensarmos nas pesquisas que mostram o quanto a mídia, principalmente o rádio e a TV, tem se mostrado flexível ao modo mais espontâneo de informar (PRETI, 1999; ANDRADE, 1999), a oralidade parece enfrentar resistências. Basta pensar que as discussões sobre a linguagem jornalística na internet, em geral, tratam de características atreladas às possibilidades de linguagem com o uso de recursos tecnológicos. É o caso de Murad (1999), que discute os desafios da escrita e os impactos que ela sofre diante do processo de produção e difusão das informações, incluindo repensar as práticas editoriais de sua feitura. Também é o caso de Canavilhas (2001), que apresenta a possibilidade de reorganização da ordem das informações e cogita, inclusive, a extinção da tradicional pirâmide invertida, que hierarquiza as informações com base no conceito de a mais importante para a menos importante, pensando numa leitura linear. Nessa seara pode-se incluir Moraes e Gradim (2018), para quem o ciberespaço permitiu levantar a possibilidade de novos gêneros no jornalismo, exclusivos para a internet. Todos esses debates, importantes para pensar a prática mediada pela tecnologia e sua relação com o texto informativo, não alcançaram a contenda sobre a oralidade.

É fato que, por diversas razões, mas substancialmente limitados pelo espaço e para manter uma distinção editorial entre as publicações, os títulos criaram uma gramática própria, solidificadas nos manuais e na literatura especializada, com códigos de concisão e regras como não empregar artigos, palavras de negação, pontuação no final da frase, e adotar frases que indicassem objetividade e distanciamento. Esses princípios sofreram poucas mudanças ao longo dos anos. Mesmo com o ciberjornalismo e todo o impacto que trouxe à escrita noticiosa, ao que parece a fórmula dos manuais de jornalismo impresso continua como parâmetro sólido a orientar a feitura dos títulos. Entre as modificações ocorridas na internet, a influência das métricas efetivamente aparenta ser a mais substancial. Tais métricas permitiram que técnicas de SEO (sigla em inglês para Otimização para Mecanismos de Busca) determinassem a escolha de palavras mais encontráveis e atraentes para os títulos (TANDOC, 2014; BUENO; REINO, 2019) e o sistemático uso de códigos guiados por algoritmos para testar títulos com maior grau de atração. Ainda assim, a estrutura continuou a mesma. Das mudanças que incidiram na escrita propriamente dita, o tamanho parece ter sido o que mais se consolidou: os títulos (frases) ficaram maiores, como comprovam Bertolini (2014b), Bueno e Reino (2017) e Kuiken et al. (2017).

Ainda que a oralidade em si não chegue a ser uma categoria em destaque nas discussões do título no ciberespaço, um ponto tem merecido atenção. São as construções narrativas do que se convencionou chamar de títulos caça-cliques, entendidos aqui na lógica de Gomes e Costa (2016, p. 67) como escritas que buscam aumentar estratégias discursivas como atrasar a informação ou usar o sensacionalismo para noticiar um acontecimento a fim de “aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público”. Diversos autores dedicam-se ao tema e se complementam nessa conversa. Napoli (2010), Nguyen (2016) e Canavilhas et al. (2016), por exemplo, em diferentes recortes e países, orientam suas pesquisas sobre como a adoção das métricas e, por conseguinte, do título caça-clique, impacta diretamente o comportamento do jornalista. Napoli (2010) chega a colocar a métrica no topo da hierarquia dos tópicos que orientam as escolhas editoriais pelos profissionais, e Nguyen (2016) reforça a importância de pensar em estratégias que garantam autonomia aos jornalistas, para que possam lidar com tais circunstâncias sem comprometer valores profissionais. Já Canavilhas et al. (2016), ao entrevistar jornalistas no Brasil e em Portugal, ponderam que há um equilíbrio entre as forças que guiam a cultura profissional e as expectativas do público.

Entre os autores que descrevem as marcas de escrita apontadas como comuns nos títulos que privilegiam a audiência, Blom e Hansen (2015), Tenenboim

e Cohen (2015), Lai e Farbroth (2014) e Gomes e Costa (2016) complementam-se ao destacar padrões como a simplificação, a espetacularização, o uso de expressões negativas, do tempo futuro nos verbos, bem como demonstrativos e expressões como “o que” e “por que”, além de perguntas e verbos no modo imperativo. Boa parte dessas escolhas está bem próxima da fala.

O estudo do *BuzzFeed News Brasil*: metodologia e análise

A empresa *BuzzFeed* foi criada nos Estados Unidos em 2006. Só em 2013 a *BuzzFeed* chegou oficialmente ao Brasil, com conteúdo traduzido de outros países. A produção própria iniciou-se em 2014, com criação da sede em São Paulo, e terminou em 31 de agosto de 2020, quando a empresa encerrou as atividades no país e deixou de distribuir conteúdo produzido no Brasil, bem como tradução de matérias recebidas da sede, que continuou a trabalhar normalmente. Durante sua atuação aqui, o veículo teve um papel importante no jornalismo nacional, em particular pela publicação de grandes reportagens, como foi o caso da intitulada “Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece”, do repórter Chico Felitti, sobre um morador de rua que andava por vários pontos de São Paulo distribuindo folhetos de peças de teatro em cartaz na cidade (FELITTI, 2017). A reportagem recebeu o prêmio Petrobras de Jornalismo na categoria inovação, em 2018.

Metodologicamente esta pesquisa parte da captação dos títulos publicados durante pouco mais de um mês (38 dias) no site *BuzzFeed News Brasil*. O levantamento inclui todos os títulos das matérias divulgadas na plataforma entre os dias 1º de abril de 2019 e 9 de maio do mesmo ano. Ao todo, foram coletados 109 títulos. A iniciativa do estudo partiu de uma entrevista anterior, feita no fim de 2018, com o editor do site no Brasil. Ao discutir as mudanças que o título vinha sofrendo na atualidade, ele ponderou que uma marca de distinção adotada pelo veículo e usada como orientação na redação era a substituição da forma normativa tradicional da escrita por uma mais próxima da oralidade. Uma nova entrevista foi conduzida com o editor em visita à redação do veículo em outubro de 2019.

Partindo das orientações para a produção de títulos tradicionais do manual de redação dos três maiores veículos impressos do país que disponibilizam essa publicação (MARTINS FILHO, 1985; GARCIA, 1993; *FOLHA DE S. PAULO*, 2002, 2018) e de gramáticas da língua portuguesa, este artigo buscou entender quais são as marcas de oralidade que trariam, em tese, um novo estilo ao título praticado pelo *BuzzFeed News Brasil*. Os manuais foram escolhidos como orientação porque o próprio editor comentou que as direções do título no jornal impresso são as referências a serem subvertidas na inovação do site que comandava. Assim, foram localizadas sete distinções no modo de escrever os títulos no *BuzzFeed News Brasil* que serão apresentadas e avaliadas na sequência. Elas foram agrupadas em três blocos assim organizados (Quadro 1):

Quadro 1. Categorias de análise com base na pesquisa exploratória

Categoria	Detalhamento da categoria
Estrutura da frase	Mudanças na escolha de elementos morfológicos (uso ou supressão de artigos e pronomes), personalização por meio de expressões como você, nós.
Escolhas verbais	Escolhas de tempos, modos e construções verbais dos títulos
Recursos de atração	Escolhas estilísticas, que incluem uso de gírias e outras marcas atípicas, como uso do “eu”, entre outros.

Fonte: Os autores (2020)

Estrutura da frase

Nesta categoria foram identificadas três diferenciações: o uso do artigo definido no início da frase, a adoção corriqueira do artigo indefinido e o uso dos pronomes e advérbios como estratégia de aproximação.

- **Artigos definidos no início das frases:** Os artigos definidos (o, a, os, as) são classes de palavras variáveis em gênero e número. Sobre o assunto, Bechara (2009) explica que o termo denota familiaridade e emite ao leitor do texto a mensagem de que o objeto ou pessoa sobre quem se escreve é seu conhecido. No jornalismo de referência, tradicionalmente os artigos são suprimidos nos títulos. Inicialmente foram deixados de lado por causa do espaço – “Jornalisticamente, admite-se a omissão do artigo definido, **apenas nos títulos**, como medida de economia de sinais” (MARTINS FILHO, 1985, p. 44, grifos do autor) – para se tornarem uma norma de estilo. Na versão atual do *Manual da redação da Folha de S.Paulo*, por exemplo, o verbete sobre como fazer títulos reforça a importância de bons títulos nas plataformas digitais, mesmo assim ressalta que devem “prescindir artigos” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 118). No *BuzzFeed News Brasil* os jornalistas são orientados a usar o artigo porque, como explicou o editor, geram sensação de familiaridade com o fato descrito.

A multa do Procon pode custar à Empiricus 9 vezes o que a Bettina diz que ganhou (ALBANO, 2019a)

A Warner Bros. derrubou um vídeo do Trump que usava a música do “Cavaleiro das Trevas” (VARY, 2019)

“A multa”, “A Bettina”, “A Warner Bros.”, “A música do ...” criam identificação e dão informalidade à frase. Num modelo tradicional de titulação, tendo como base as orientações dos jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo* ou *O Estado de S.Paulo*, o título é muito mais impessoal. É o caso, por exemplo, do título publicado em 3 de abril de 2019 sobre o mesmo caso Betina no jornal *O Globo*, e o encontrado em 10 de abril no site *UOL*, do grupo *Folha*, com informações do vídeo da Warner Bros.

Empiricus é multada em até R\$ 9 milhões por propaganda sobre como ganhar R\$ 1 milhão (O GLOBO, 2019)

Vídeo de Trump com música do ‘Batman’ sai do ar por violar direitos autorais (AFP, 2019)

- **Artigo indefinido:** Os artigos indefinidos – um, uma, uns, umas – referem-se ao substantivo de modo impreciso, mostrando que se trata de algo que não se sabe precisamente o que é. Por isso não são muito usuais no jornalismo. Nos títulos tradicionais são reprimidos – “Deve ser evitado, principalmente nos títulos” (MARTINS FILHO, 1985, p. 45). O texto ainda usa expressões como “dispensável” e diz que o recurso “aparece nos títulos de maneira forçada” (MARTINS FILHO, 1985). Garcia (1993), sobre Títulos, escreve: “A informação do título não pode ser imprecisa, o que significa não usar termos ou expressões sem sentido definido: alguns, vários, poucos, bastante. Deve-se evitar ‘um’ e ‘uma’” (GARCIA, 1993, p. 38).

Por outro lado, Bechara (2009) destaca que discursivamente o uso do artigo indefinido agrega valor de “curiosidade”. “[...] o artigo indefinido ajuda o interlocutor (ouvinte/leitor) a ficar atento no que vai ser introduzido na cena,

pois o prepara a fim de mais à frente ser tornado conhecido” (BECHARA, 2009, p. 161).

Um aluno conseguiu uma foto de Lauren fazendo topless, e **ELA** é quem foi punida (NASHRULLA, 2019)

Um comentarista de portal foi condenado a prisão por ofender nordestinos (FARAH, 2019b)

Os dois exemplos geram suspense sobre o agente da informação. O resultado também levanta questões sobre possíveis aproximações com os títulos caça-cliques, que conforme o editor “estão proibidos, porque enganam o leitor” (ROCHA, 2018). Efetivamente esses títulos flertam com o modelo à medida que atrasam a informação. Talvez o diferencial seja que essa esteja já ancorada nos fios da matéria, que vêm em seguida, e costumam ser detalhada na própria chamada, diferentemente de outros modelos que muitas vezes obrigam a diversos cliques até chegar ao conteúdo anunciado. Apesar disso, há casos em que o suspense é mantido mesmo na complementação.

Se seguirmos as orientações dos manuais dos veículos que embasam os modelos tradicionais usados neste artigo poderemos dizer que um título nesse modelo ficaria próximo de “Leitor que postou comentário racista contra nordestino no portal *GI* é condenado à prisão”. Ou seja, distante e sem suspenses.

- **Demonstrativos e advérbios pronominais de lugar:** Os pronomes demonstrativos (este, esses, aqueles...) e os advérbios pronominais, quando têm função espacial (aqui, cá, ali...), costumam agregar o que os gramáticos batizam de “dêixis” “conceitos que, linguisticamente, tratam do uso de vocábulos que se referem a elementos extratextuais ou extra discursivos, ou seja, que se referem a elementos fora do texto, numa perspectiva espacial ou temporal” (BECHARA, 2009, p. 131). Assim, o valor discursivo desses recursos costuma agregar proximidade para quem está lendo/ouvindo, além de ocorrer mais frequentemente no registro coloquial (PESTANA, 2013).

Embora não se tenha encontrado nos manuais de redação uma orientação para seu uso, eles não são habituais porque não são objetivos na descrição do sujeito que faz a ação, ou seja, atrasam a informação sobre o “quem” do título, flertando, outra vez, com os títulos caça-cliques. Vale ressaltar que o demonstrativo nos títulos simula uma proximidade física entre autor e leitor, como é natural em uma conversa corriqueira. Os exemplos ratificam os sentidos do seu uso.

Este influencer da extrema direita nos EUA teve de engolir a própria teoria da conspiração (KOERNER, 2019)

Este doutorando perdeu a bolsa e vai virar *personal trainer* para não largar pesquisa (FARAH, 2019a)

Neste caso o demonstrativo ocupa, efetivamente, o espaço do sujeito e atrasa a informação sobre ele.

Aqui estão todas as notícias que o Bolsonaro não vai querer ler em sua viagem aos EUA (MOTTA, 2019a)

O exemplo com a expressão “aqui” ratifica a ideia de proximidade, de que é um caso particular. Agrega a ideia de personificar o dado, ainda que não consigam fugir das aproximações com estratégias já consagradas de suspense. Em modelos mais próximos das orientações dos manuais que guiam este artigo, os títulos se-

riam escritos de maneira direta como, por exemplo, “*Influencer* de extrema direita nos EUA e autor de teorias da conspiração diz ter sido induzido pela mídia”. Ou seja, distante na descrição do sujeito e sem gírias na construção da frase.

Escolhas verbais

Outra escolha estilística é a preferência por tempos e modos verbais pouco usuais nos manuais de referência para este artigo. Sobre o uso de verbos, a estratégia é geralmente de “conter pelo menos um verbo, na voz ativa e no tempo presente [...]” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 119). No levantamento deste estudo outras escolhas apareceram com frequência na rotina do *BuzzFeed News Brasil*: o uso de gerúndio, pretérito e imperativo. Três opções que normativamente não são proibidas, mas pouco recomendadas.

- **Gerúndio:** Como explica Bechara (2009), o gerúndio transmite a ideia de duração de uma ação. A escolha desse tempo verbal também tem sido bastante criticada, principalmente pelo o que se convencionou chamar de “gerundismo”, marcado pelo uso exagerado, sem finalidade semântica ou estilística justificadas, em particular nas construções conjuntas com os verbos ir e estar. Os manuais que embasam este estudo, embora prevejam o uso e costumem fazer verbetes para explicar dúvidas gramaticais sobre sua aplicação, aconselham cautela: “E seja sempre comedido ao recorrer ao gerúndio” (MARTINS FILHO, 1985, p. 104); “adote com parcimônia” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. 140). Além disso, há restrições quanto a sua adoção junto a verbos como ir e estar (alvos do “gerundismo”) e veto a seu emprego em títulos. No *BuzzFeed News Brasil* o gerúndio aparece nos títulos, inclusive nos casos controversos em conjunto com os verbos estar ou ir.

As pessoas **estão duvidando** da eficácia do boicote dos bolsonaristas à Cinemark (ALBANO, 2019b)

Dezenas de mulheres **estão processando** o hospital que filmou, sem avisar, suas cirurgias ginecológicas (GHORAYSHI, 2019)

Além de dar sensação de continuidade, o título com gerúndio se aproxima da fala do dia a dia, ou seja, corriqueira na oralidade. Ao que parece é uma particularidade da escrita no site, já que se trata efetivamente de matérias de cunho informativo, sem licença criativa que justifique tal escolha, o que poderia ocorrer, estrategicamente, uma vez ou outra, por exemplo, numa produção menos factual. Esse tempo verbal poderia perfeitamente ser substituído pelo presente do indicativo, corriqueiro nos modelos convencionais de escrita jornalística. Desse modo o título traria “Pessoas duvidam...”, em vez de “estão duvidando” e “Dezenas de mulheres processam...”, e não “estão processando”. Esse formato, por outro lado, daria a sensação de distanciamento.

- **Tempo pretérito, verbo no início da frase e opção pelo modo imperativo:** Se a escolha do tempo passado no título jornalístico é controversa, começar títulos com verbo parece ser uma “contravenção”. Para se ter uma ideia, nos contra-exemplos que o manual da *Folha de S.Paulo* usa para mostrar como não fazer um título jornalístico informativo, estão lá títulos com tempo passado e títulos que começam com verbo. No *BuzzFeed News Brasil* são corriqueiras as ocorrências não apenas de títulos no passado, mas de frases que se iniciam com verbos nesse tempo. Expressões de abertura do título com “Foi assim que”, “Teve até”, “Teve gente” aparecem.

É assim que os bolsonaristas estão disputando um cargo na direção da Ancine (ROCHA; MOTTA, 2019)

Tem corintiano querendo que o Major Olímpio devolva a medalha de campeão (ALBANO, 2019c)

Teve **até líder do governo dizendo que pobres vão pagar mais na reforma** (MOTTA, 2019d)

Foi assim que a Cultura, maior livraria do país, beijou a lona (ROCHA; ALBANO, 2019)

Os exemplos efetivamente dão uma sensação de proximidade. No caso da substituição do verbo “ter”, no sentido de existir, gramaticalmente está errado. Deveria ser usado o verbo “haver”. A escolha pelo “ter” remete a um costume da oralidade. O outro exemplo, com o verbo “ir”, não está errado do ponto de vista gramatical, mas foge bastante do usual na escrita normativa do jornal. É importante notar que o uso é corriqueiro no veículo, como marca de estilo, já que inclui manchetes de política, cuja linguagem geralmente é mais austera. No primeiro título apresentado, por exemplo, seria mais esperado nos jornais guiados pelos manuais uma frase como “Corintianos querem que Major Olimpo devolva medalha de campeão”. A simples inversão da frase e exclusão do verbo já afiança distanciamento. E no caso da Livraria Cultura, um título como “Maior livraria do país, Cultura fecha as portas neste mês” também traria maior distanciamento. Já as escolhas do *BuzzFeed News Brasil* alcançam o objetivo de ser como uma conversa de bar.

Sobre o imperativo, é um modo que exprime uma ordem ou solicitação. Costuma ser utilizado, ainda que possamos encontrar em matérias no formato de listas e conteúdo noticioso de revistas, em geral em *soft news*. São comuns no veículo aqui analisado:

Veja como era a Apple em seus primeiros anos de existência (SANCHEZ, 2019)

Conheça o Chuka Goma Dango (DEMAIS; RIOS, 2019)

De qualquer modo, o imperativo no título traduz certo grau de proximidade, já que, embora agregue a impressão de poder, também representa uma intimidade com o leitor a ponto de lhe dar uma ordem.

Recursos adicionais de atração

Outra trivialidade na construção dos títulos do *BuzzFeed News Brasil* é a escolha de figuras de linguagem, gírias, pontuação e o que denominamos de recursos de atração, que são palavras escritas inteiramente em maiúsculas, simulação de continuidade de uma conversa anterior e, por último, afirmações em primeira pessoa. Primeiramente, as gírias sem aspas incorporam formas populares e remetem à fala. Tanto gramáticas quanto manuais determinam o uso de aspas em gírias. Por outro lado, a ausência desses sinais, como analisa Andrade (1999, p. 3) é “um dos responsáveis pelo fator envolvimento”. Entre os recursos de atração encontrados em títulos com palavras escritas inteiramente com letra maiúscula, que na internet é visto como indicação de que se está gritando, como na metáfora do bar, citada anteriormente, diversos títulos figurativamente gritam para o leitor alguma palavra quando querem chamar atenção para ela. É importante lembrar que a palavra ganha destaque, inclusive dentro de uma frase em negrito, como geralmente os sites de notícia as posicionam.

Esses personagens de “*Game of Thrones*” tem (sic) **GRANDES CHANCES** de morrer no próximo episódio, e eu não estou pronta para isso (GUILLAUME, 2019)

Um aluno conseguiu uma foto de Lauren fazendo topless, e **ELA** é quem foi punida (NASHRULLA, 2019)

Há ainda a estratégia de simular a continuação de uma conversa. Como se estivessem retomando um bate-papo. Alguns títulos usam esse formato no *BuzzFeed News Brasil*.

É **assim** que os bolsonaristas estão disputando um cargo na direção da Ancine (ROCHA; MOTTA, 2019)

E o PSL expulsou do grupo de WhatsApp a deputada que denunciou ameaças (MOTTA, 2019b)

Teve até líder do governo dizendo que pobres vão pagar mais na reforma (MOTTA, 2019d)

Num formato mais rígido o título se afastaria bastante da informalidade. Tendo o mesmo exemplo do primeiro título, podemos redigir algo como “Bolsonaristas disputam direção da Ancine”, que, além de excluir artigos e gerúndios, não traria a expressão “é assim”, comum na fala menos cerimoniosa. Tais expressões sevem mesmo como um adorno que torna as frases mais corriqueiras.

Por último destaca-se a presença do próprio jornalista, expressa na figura do “eu”, na frase do título.

A casa da Emilia Clarke não é nem um pouco como **eu** pensava (TORRES, 2019)

Escrever em primeira pessoa não é uma prática comum no jornalismo, e é mais comumente encontrada em grandes reportagens especiais. Títulos nesse formato criam intimidade.

Quadro 2. Lista dos títulos coletados em um mês no *BuzzFeed News Brasil*

Dia	Título	Categoria
1	01/04/20 Dezenas de mulheres estão processando o hospital que filmou, sem avisar, suas cirurgias ginecológicas	Escolhas verbais
2	02/04/20 As pessoas estão duvidando da eficácia do boicote dos bolsonaristas à Cinemark	Escolhas verbais e estrutura da frase
3	02/04/20 Este influencer da extrema-direita nos EUA teve de engolir a própria teoria da conspiração	Estrutura da frase e recursos de atração
4	02/04/20 "Diz a Bíblia que a arrogância precede a ruína", avisa líder evangélico sobre Bolsonaro	Tradicional/citação
5	03/04/20 A multa do Procon pode custar à Empiricus 9 vezes o que a Bettina diz que ganhou	Estrutura da frase
6	03/04/20 Empiricus pode encerrar caso Bettina pagando R\$ 40 mil ao Procon, e não R\$ 9 milhões	Escolhas verbais
7	03/04/20 Paulo Guedes aguentou tudo, menos ser chamado de "tchuchuca" por deputado do PT	Recursos de atração
8	04/04/20 33 fotos que mostram como o festival Woodstock original foi louco	Recursos de atração
9	04/04/20 Sergio Moro acabou de entrar no Twitter e já teve que provar que é ele mesmo 2 vezes	Estrutura da frase
10	05/04/20 Até o Olavo de Carvalho já rifou o Vélez no Ministério da Educação	Recursos de atração

Fonte: Os autores (2020)¹

Na listagem do Quadro 2 é possível perceber que, embora para fins didáticos os títulos tenham sido classificados por uma ou outra característica, as categorias não são estanques e pode ocorrer mais de uma escolha estilística que propicia a sensação de aproximação e informalidade que o veículo pretendia. Além disso, embora não seja objeto deste artigo, pode-se notar, também, que muitos títulos, mesmo quando não se enquadram nas categorias que lhes garantem informalidade na escrita, usam, corriqueiramente, provocações, ironias e tom de descontração. Por fim, vale destacar que, mesmo com a maior parte dos títulos com características de mudanças referentes à estrutura da frase, escolhas verbais ou recursos de atração, o *BuzzFeed News Brasil* não conseguiu excluir na totalidade as balizas tradicionais dos títulos do jornalismo impresso, como por exemplo em:

¹Tabela completa disponível em <https://infogram.com/titulos-buzzfeed-news-1hn-q41001kx8k23?live>.

Bilionários franceses vão doar 300 milhões de euros para reconstruir a Catedral de Notre-Dame (BAER; SHEARING, 2019)
ou
Frota acusa ministros de Bolsonaro de calar sobre esquema para sangrar fundo bilionário (MOTTA, 2019c)

Do total de 109 títulos catalogados, 20 foram identificados como tradicionais, por repetirem as orientações dos manuais de jornalismo impresso usados como referência nesta pesquisa.

Considerações finais

Mesmo com sua importância incontestável, os títulos jornalísticos, particularmente no que tange à sua linguagem, parecem não ter sofrido grande inovação nos últimos anos, e ter ficado presos a modelos e formas limitadas já em sua origem, nos jornais impressos. Entretanto, hoje, com a variedade de conteúdos disponíveis na internet e o conhecimento da eficácia da transmissão das mensagens – é possível monitorar cliques, tempo de leitura, pontos de atração, compartilhamento, entre outras estatísticas –, há sinais de que também o título pode ser repensado em relação a seu formato. Como escreve Santaella (1996, p. 25): “as linguagens, assim como os seres humanos, só se autopensam sob pressão, quando nos sentimos destituídos de algo que julgamos nos pertencer por um princípio”.

A pressão no caso dos títulos tem relação direta com a audiência. A concorrência, que deixou de ser como um veículo setorizado e ampliou-se para o amigo do leitor, para o influenciador, para o conhecido, leva o jornal a dispendar mais tempo em estratégias de captação de atenção. O presente trabalho buscou no *BuzzFeed News Brasil* encontrar exemplos de transformação nos títulos jornalísticos. A escolha desse veículo foi feita devido ao fato de a empresa ser um exemplo de sucesso entre os veículos nativos digitais, embora tenha fechado as portas depois de a coleta e a análise já estarem em andamento. Uma das características que saltou aos olhos na pesquisa foi a opção por títulos em formato próximo do jeito como as pessoas falam cotidianamente, o que chamamos aqui de modelo da oralidade, que tem a intenção de atrair mais leitores por meio da informalidade. Nesse sentido, ainda que o veículo tenha encerrado as atividades, sua forma de titular continua a levantar questões sobre esse tipo de texto ainda ser tão pouco lembrado na linguagem digital.

A popularidade das redes sociais, inclusive em ambientes mais formais, tem aprofundado um modo de se comunicar mais direto, embora os títulos de jornais, inclusive na internet, em sua grande maioria, ainda adotem um modo bastante tradicional. Este artigo permite e instiga o debate em torno da linguagem nos títulos e o modo de se expressar no jornalismo. Não se pretende aqui definir o que é novo nos títulos jornalísticos, mas apontar, com base no caso do *BuzzFeed News Brasil*, o que vem sendo testado e como essas mudanças estão se traduzindo em outros formatos de título.

Não se trata, efetivamente, de promover o discurso coloquial no jornalismo, ainda mais porque é sabido que as mudanças linguísticas são resultado de vários fatores histórico-sociais, incluindo as tecnologias, mas de levantar questões sobre possibilidades de escrita do título, uma vez que, apesar de todas as mudanças que a escrita jornalística vem sofrendo, devido aos recursos multimídias e ferramentais da *web*, ela ainda não experimentou novidades significativas. O resultado do que encontramos no *BuzzFeed News Brasil* mostra como o título pode ser repensado e como o modelo atual não é único nem deve ser ajuizado assim no mercado de trabalho nem nas universidades que se dedicam a ensinar jornalismo.

O artigo ainda acredita poder contribuir como registro do trabalho dos jornalistas nesse veículo, que teve poucos anos de existência no sistema midiático brasileiro, mas trouxe ideias inovadoras para o ambiente digital, com mudanças na linguagem dos títulos e dos textos, nos formatos de conteúdo, como o uso do *quiz* e de listas de conteúdos jornalísticos de interesse público, e na integração com redes sociais. Muitas outras pesquisas ainda podem e devem ser feitas a respeito do *BuzzFeed News*, talvez, quem sabe, em um futuro retorno de suas operações em solo brasileiro.

Referências

AFP. Vídeo de Trump com música do 'Batman' sai do ar por violar direitos autorais. **UOL**, São Paulo, 10 abril 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2019/04/10/video-de-trump-com-musica-do-batman-sai-do-ar-por-violar-direitos-autorais.htm>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ALBANO, Mauro. A multa do Procon pode custar à Empiricus nove vezes o que a Bettina diz que ganhou. **BuzzFeed News**, São Paulo, 3 abril 2019a. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/procon-multa-empiricus-bettina-propaganda-enganosa>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ALBANO, Mauro. As pessoas estão duvidando da eficácia do boicote dos bolsonaristas à Cinemark. **BuzzFeed News**, São Paulo, 2 abril 2019b. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/boicote-cinemark-eduardo-bolsonaro>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ALBANO, Mauro. Tem corintiano querendo que o Major Olímpio devolva a medalha de campeão. **BuzzFeed News**, 22 abril 2019c. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/mauroalbano/major-olimpio-medalha-corinthians-campeao-paulista>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira. Oralidade e discurso jornalístico. **Filologia e linguística portuguesa**, São Paulo, v.3, p.105-120, 1999.

BAER, Stephanie K.; SHEARING, Hazel. Bilionários franceses vão doar 300 milhões de euros para reconstruir a Catedral de Notre-Dame. **BuzzFeed News**, 16 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/skbaer/catedral-notre-dame-bilionarios-luxo>. Acesso em: 7 abr. 2021.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BERTOLINI, Jeferson. O novo título jornalístico: formatos reconfigurados pelo ambiente digital. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v.2, n.2, p.40-55, dez. 2014a. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/5219>. Acesso em: 7 abr. 2021.

BERTOLINI, Jeferson. O título da notícia na internet: funções clássicas e impactos na leitura e na compreensão do texto. **Revista científica ciência em curso**, Palhoça, v.3, n. 2, p.99-110, jul./dez. 2014b. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/ciencia_curso/article/view/2499. Acesso em: 7 abr. 2021.

BLOM, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of pragmatics**, v.76, p.87-100, 2015.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas. O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet?. *In*: Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 8, 2017b, Campo Grande, MS. **Anais** (on-line). Campo Grande: Ciberjor, 2017. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/>. Acesso em 10 out 2019.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista observatório**, Palmas,

v.4, n.3, p.675-707, mai. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4573/13084>. Acesso em: 7 abr. 2021.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v.16, n.2, p.98-112, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p98/41759>. Acesso em: 7 abr. 2021.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2021.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**, v.2, p.133-149, 2016. doi: 10.14195/2183-6019_2_10.

DEMAIS, Tasty; RIOS, Natalia. Conheça o Chuka Goma Dango. **BuzzFeed News**, 24 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/tastydemais/bolinhas-de-gergelim-chinesas>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ENNE, Ana Lúcia Silva. O sensacionalismo como processo cultural. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p.70-84, 2007. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1018/958. Acesso em: 7 abr. 2021.

FARACO, Carlos Alberto. Norma-padrão brasileira: desembaraçando alguns nós. In: BAGNO, M. (org.). **Linguística da norma**, São Paulo: Loyola, 2002, p. 37-61.

FARAH, Tatiana. Este doutorando perdeu a bolsa e vai virar *personal trainer* para não largar pesquisa. **BuzzFeed News**, São Paulo, 16 maio 2019a. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/tatianafarah/este-doutorando-perdeu-a-bolsa-e-vai-virar-personal-trainer>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FARAH, Tatiana. Um comentarista de portal foi condenado a prisão por ofender nordestinos. **BuzzFeed News**, São Paulo, 22 maio 2019b. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/tatianafarah/um-comentarista-de-portal-foi-condenado-a-prisao-por>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FELITTI, Chico. “Fofão da Augusta? Quem me chama assim não me conhece”. **BuzzFeed News Brasil**, São Paulo, 27 outubro 2017. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/felitti/fofao-da-augusta-quem-me-chama-assim-nao-me-conhece>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual da redação da Folha de S.Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2002.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual da redação**: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. São Paulo: Publifolha, 2018. 488 p.

GARCIA, Luiz. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: Globo, 1993. 168 p.

GHORAYSHI, Azeen. Dezenas de mulheres estão processando o hospital que filiou, sem avisar, suas cirurgias ginecológicas. **BuzzFeed News**, 1 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/azeenghorayshi/dezenas-de-mulheres-estao-processando-o-hospital-que-gravou>. Acesso em: 7 abr. 2021.

GOMES, Thiago Barros; COSTA, Grace Soares. Caça-cliques no jornalismo: cinco padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. **Temática**, João Pessoa, v.12, n.7, p.60-75, julho. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/29794>. Acesso em: 7 abr. 2021.

GRILLO, Sheila Viera de Camargo. A oralidade no jornalismo impresso: estilo e regras de representação para o discurso citado. **Revista do GELNE**, Natal, v.4, n.1, p.1-6, 25 fev. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9122>. Acesso em: 7 abr. 2021.

GUIDA, Aline Aurora. **Regência verbal em textos jornalísticos**: variação e norma. Niterói, 2013. 148 f.. Dissertação (Mestrado em Letras), Programa de Pós-Graduação em Letras, Faculdade de Letras, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/9695/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2021.

GUILLAUME, Jenna. Esses personagens de “*Game of Thrones*” tem GRANDES CHANCES de morrer no próximo episódio, e eu não estou pronta para isso. **BuzzFeed News**, São Paulo, 24 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/jennaguillaume/personagens-game-of-thrones-vaio-morrer>. Acesso em: 7 abr. 2021.

KOERNER, Claudia. Este *influencer* da extrema-direita nos EUA teve de engolir a própria teoria da conspiração. **BuzzFeed News**, São Paulo, 2 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/claudiakoerner/alex-jones-teoria-da-conspiracao-processo>. Acesso em: 7 abr. 2021.

KUIKEN, Jeffrey; SCHUTH, Anne; SPITTERS, Martijn; MARX, Maarten. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. **Digital journalism**, v.5, n.10, p.1300-1314, 2017. doi: 10.1080/21670811.2017.1279978.

LAGE, Nilson. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1986.

LAI, Linda; FARBROT, Audun. What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. **Social influence**, v.9, n.4, p.289-299, 2014. doi: 10.1080/15534510.2013.847859.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARTINS FILHO, Eduardo. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: *O Estado de S.Paulo*, 1985.

MORAIS, Ricardo; GRADIM, Anabela. Novos formatos no jornalismo contemporâneo: uma análise a partir dos gêneros jornalísticos tradicionais e das narrativas e conteúdos emergentes. In: 1º Congresso Iberoamericano sobre Ecologia dos Meios: Da Aldeia Global à Mobilidade. **Memórias**, [s.l.]: Ria Editorial, 2019. p.1763-1790. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/0b2e1c_cd5e8c9e97364fe497afe69805ca4e7b.pdf. Acesso em: 7 abr. 2021.

MOTTA, Severino. Aqui estão todas as notícias que o Bolsonaro não vai querer ler em sua viagem aos EUA. **BuzzFeed News**, São Paulo, 15 maio 2019a. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/noticias-protesto-educacao-cri-se-governo-bolsonaro>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MOTTA, Severino. E o PSL expulsou do grupo de WhatsApp a deputada que denunciou ameaças. *BuzzFeed News*, 15 abril 2019b. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/e-o-psl-expulsou-do-grupo-de-whatsapp-a-deputada-que>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MOTTA, Severino. Frota acusa ministros de Bolsonaro de calar sobre esquema para sangrar fundo bilionário. *BuzzFeed News*, 10 abril 2019c. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/frota-onyx-ministros-ancine>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MOTTA, Severino. Teve até líder do governo dizendo que pobres vão pagar mais na reforma. *BuzzFeed News*, 24 abril 2019d. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/severinomotta/teve-ate-lider-do-governo-dizendo-que-pobres-vaopagar-mais>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2002.

MURAD, Angéle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. **C-Legenda**, v.2, 1999. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36749>. Acesso em: 7 abr. 2021.

NAPOLI, Phillip M. **Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences**. New York: Columbia University Press, 2010.

NASHRULLA, Tasneem. Um aluno conseguiu uma foto de Lauren fazendo topless, e ELA é quem foi punida. *BuzzFeed News*, São Paulo, 5 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/tasneemnashrulla/professora-demitida-selfie-topless>. Acesso em: 7 abr. 2021.

NGUYEN, An. O julgamento da notícia na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, São Paulo, v.4, n.2, p.88-100, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/483>. Acesso em: 7 abr. 2021.

O **GLOBO**. Empiricus é multada em até R\$ 9 milhões por propaganda sobre como ganhar R\$ 1 milhão. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 abril 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/empiricus-multada-em-ate-9-milhoes-por-propaganda-sobre-como-ganhar-1-milhao-23569795>. Acesso em: 7 abr. 2021.

PESTANA, Fernando. **A gramática para concursos públicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz C. **Guia de edição jornalística**. São Paulo: Vozes, 2006.

PRETI, Dino. A propósito do conceito de discurso urbano oral culto: a língua e as transformações sociais. In: PRETI, Dino (Org.) **O discurso oral culto**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 1999. p. 21-34.

REINO, Lucas S. A.; BUENO, Thaísa C.. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*. **RuMoRes**, v.11, n.22, p.320-340, 2017. doi: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2017.127781.

- ROCHA, Graciliano. **Entrevista com o editor do *BuzzFeed News Brasil***. Entrevista concedida ao entrevistador Lucas Santiago Arraes Reino, na sede do jornal *BuzzFeed News Brasil*, em São Paulo, para fins de pesquisa, 2018.
- ROCHA, Graciliano. **Entrevista com o editor do *BuzzFeed News Brasil***. Entrevista concedida aos entrevistadores Lucas Santiago Arraes Reino e Thaísa Bueno, via Skype, para fins de pesquisa. 2019.
- ROCHA, Graciliano. O *BuzzFeed News Brasil* agradece aos leitores e às leitoras. ***BuzzFeed News***, São Paulo, 31 agosto 2020. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianorocho/obrigado-buzzfeednewsbr>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- ROCHA, Graciliano; ALBANO, Mauro. Foi assim que a Cultura, maior livraria do país, beijou a lona. ***BuzzFeed News***, 24 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianorocho/livraria-cultura-crise-divida-assedio>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- ROCHA, Graciliano; MOTTA, Severino. É assim que os bolsonaristas estão disputando um cargo na direção da Ancine. ***BuzzFeed News***, São Paulo, 8 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gracilianorocho/ancine-frota-onyx>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- SANCHEZ, Gabriel H. Veja como era a Apple em seus primeiros anos de existência. ***BuzzFeed News***, 17 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gabrielsanchez/como-era-a-apple-primeiros-anos-existencia>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
- TANDOC, Edson. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. ***New Media & Society***, v.16, n.4, p.559–575, 2014. doi: 10.1177/1461444814530541.
- TENENBOIM, Ori; COHEN, Akiba. What prompts users to click and comment: a longitudinal study of online news. ***Journalism***, v.16, n.2, p.198-217, 2015. doi: 10.1177/1464884913513996.
- TORRES, Krista. A cada de Emilia Clarke não é nem um pouco como eu pensava. ***BuzzFeed News***, São Paulo, 8 maio 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/kristatorres/a-casa-da-emilia-clarke-nao-e-como-eu-pensava>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- VARY, Adam B. A Warner Bros. derrubou um vídeo do Trump que usava a música do “*Cavaleiro das Trevas*”. ***BuzzFeed News***, São Paulo, 10 abril 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/adambvary/trump-video-musica-batman>. Acesso em: 7 abr. 2021.