

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PAULA RENATA FURQUIM ARAUJO MINOZZO

**O REDDIT NOS JORNAIS INTERNACIONAIS:
uma análise das matérias sobre um site social de notícias no The Guardian,
The New York Times e O Globo**

Porto Alegre

2014

PAULA RENATA FURQUIM ARAUJO MINOZZO

**O REDDIT NOS JORNAIS INTERNACIONAIS:
uma análise das matérias sobre um site social de notícias no The Guardian,
The New York Times e O Globo**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Dorneles

Porto Alegre

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M666e Minozzo, Paula Renata Furquim Araujo

O Reddit nos jornais internacionais : uma análise das matérias sobre um site social de notícias no The Guardian, The New York Times e O Globo / Paula Renata Furquim Araujo Minozzo. – Porto Alegre, 2014.

191 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Beatriz Dorneles

1. Jornalismo. 2. Jornais Internacionais. 3. Webjornalismo. 4. Sites. 5. Mídias. I. Dorneles, Beatriz. II. Título.

CDD 070.9

Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079

PAULA RENATA FURQUIM ARAUJO MINOZZO

**O REDDIT NOS JORNAIS INTERNACIONAIS:
uma análise das matérias sobre um site social de notícias no The Guardian,
The New York Times e O Globo**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para a obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Dorneles
PUCRS

Prof. Dr. Ronaldo Henn
UNISINOS

Prof. Dr. André Pase
PUCRS

Porto Alegre

2014

Dedico este trabalho a minha família, ao
Marcelo e aos meus amigos de Santa
Maria

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa que permitiu meu ingresso em um Programa de Pós-Graduação de excelente qualidade, e ao PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica pelo conhecimento adquirido e pelos professores que contribuíram para o meu crescimento intelectual.

Agradeço a minha orientadora, Beatriz Dornelles, que foi uma grande amiga e mestre durante essa caminhada.

Agradeço aos professores André Pase e Ronaldo Henn que se disponibilizaram para avaliar meu trabalho e contribuir com a minha pesquisa.

Agradeço as colegas que estiveram comigo nesses dois anos.

RESUMO

Em época de convergências midiáticas, as mídias de longa tradição estão interagindo de forma cada vez mais complexa com as novas mídias. Com as modernas ferramentas tecnológicas, as pessoas estão produzindo e consumindo conteúdo de maneira atípica. *Sites* sociais de notícias que agregam e filtram conteúdos previamente publicados no ambiente digital, de acordo com a preferência de uma comunidade, refletem as mudanças causadas no fluxo comunicacional pela participação ativa das pessoas em selecionarem, umas para as outras, o que desejam consumir. Esta dissertação objetivou identificar em quais situações o *Reddit*, *site* social de notícias, e seus conteúdos, publicados por internautas, são noticiados por jornais com grande número de leitores. As respostas foram encontradas a partir de um planejamento metodológico que contou com as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental e análise de conteúdo. Com base em autores como Jenkins (2009), Shirky (2011), Boczwoski (2005), Szabó (2009), Lemos (2010) e Lévy (2011), o trabalho percorre as questões teóricas envolvendo o jornalismo na era de convergência, os conceitos e as características de *sites* sociais de notícias, para melhor compreendê-los, assim como o atual ecossistema midiático. Este trabalho teve como objetos de estudo o *site* *Reddit*, analisando-o e elencando suas características, e os jornais *The Guardian*, *The New York Times* e O Globo. Os resultados indicaram que essas publicações utilizam o conteúdo proveniente do *Reddit* em seus noticiários e *blogs*, dando destaque a acontecimentos envolvendo o coletivo de usuários (os *redditors*); além disso, profissionais de dois jornais participam das sessões do *Reddit* chamadas de *IAMAs*, onde seus usuários entrevistam determinada pessoa que se disponibiliza a responder questionamentos.

Palavras-chave: *Reddit*, *site* social de notícias, jornalismo.

ABSTRACT

In times of media convergence, traditional media are interacting in complex ways with new media. Because of modern technological tools, the public is producing and consuming content in a new manner. Social news sites that aggregate and filter content previously published on line, reproducing the preferences and tastes of a community, reflect the changes caused by the active participation of the public on line. This dissertation aimed to identify situations which the social news site Reddit and its contents, published by users, are reported by big traditional newspapers. The results were achieved based on a methodological plan that included the techniques of literature and document review and content analysis. Works from authors such as Jenkins (2009), Shirky (2011), Boczwoski (2005), Szabó (2009), Lemos (2010) and Lévy (2011) were essential to obtain the theoretical knowledge needed to better understand issues involving journalism in the era of convergence, the concepts and the characteristics of social news sites, as well as the current media ecosystem. This work aimed to study the Reddit website and analyze it, name its features, as well as The Guardian, The New York Times and O Globo newspapers. The results indicated that these publications use content from Reddit in their news and blog posts to report and comment on the events involving Reddit and its users (called redditors). Also two professional newspapers participated in the *IAMA* sessions hosted by Reddit, where the redditors interview someone famous or with a unusual life story.

Keywords: Reddit. Social news sites. Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página do <i>site</i> da revista americana <i>Time</i> com a matéria sobre a linha do tempo de informações sobre o Massacre no Colorado	18
Figura 2 – O homem apelidado de <i>Ridiculously Photogenic Guy</i> pelo <i>Reddit</i> é entrevistado na <i>ABC News</i>	20
Figura 3 – Mulher agredida pelo pai, um juiz americano, é entrevistada no programa <i>Today</i> , da <i>MSNBC</i>	20
Figura 4 – Interface do <i>Slashdot</i>	70
Figura 5 – Interface da página principal do <i>Digg</i>	71
Figura 6 – Interface do <i>Digg</i> em 2004	72
Figura 7 – Interface da página inicial do <i>Reddit</i> em julho de 2005	76
Figura 8– Formulário de envio de <i>links</i> no <i>Reddit</i>	81
Figura 9 – Reprodução página inicial do <i>/r/politics</i>	82
Figura 10 – Mapa de <i>Reddit MeetUp Days</i> pelo mundo.....	83
Figura 11 – Reprodução do <i>Reddit MeetUp Day</i>	83
Figura 12 – Página inicial do <i>site Reddit</i>	85
Figura 13 – Exemplo de perfil pessoal no <i>Reddit</i>	87
Figura 14 – Exemplo de área que mostra o <i>Karma</i> ou pontuação do usuário	88
Figura 15 – Reprodução de comentários no <i>Reddit</i>	89
Figura 16 – Organograma de comentários no <i>Reddit</i>	89
Gráfico 1 – A relação faixa-etária/sexo dos usuários do <i>Reddit</i>	90
Gráfico 2 – Os <i>subreddits</i> mais populares da página inicial	97
Gráfico 3 – Porcentagem de conteúdo gerado por usuários	99
Figura 17 – Lista dos veículos mais compartilhados na página inicial	100
Figura 18 – Reprodução da imagem feita pelos usuários do <i>Reddit</i>	100
Figura 19 – Os botões sociais nas notícias do <i>The New York Times</i>	103
Figura 20 – Reprodução da postagem no <i>The Caucus</i> sobre o <i>IAMA</i> de David Leonhardt	106
Figura 21 – Postagem sobre uma imagem publicada no <i>Reddit</i> no <i>blog Motherlode</i>	109
Figura 22 – Imagem da matéria " <i>Logging Off to Trace a Web Photo to Its Source</i> "	110

Figura 23 – Reprodução de ilustração da matéria do <i>The New York Times</i>	112
Figura 24 – Reprodução de reportagem do <i>The New York Times</i>	114
Figura 25 – Reprodução da foto e legenda de matéria do <i>The New York Times</i> .	118
Figura 26 – Página inicial do <i>site</i> do jornal O Globo no dia 15 de fevereiro, de 2014	124
Figura 27 – Reprodução da matéria de O Globo.....	131
Figura 28 – Reprodução da imagem utilizada na matéria do Globo intitulada “Rapaz imita fotos de usuários do <i>Facebook</i> e os envia pedido de amizade”	136
Figura 29 – Fotografia do editor do <i>The Guardian</i> , segurando um cartaz com o desenho do <i>Reddit Alien</i>	146
Figura 30 – Foto pulicada pelo usuário do <i>Reddit</i> de mulher <i>sikhista</i> no <i>Reddit</i> ..	154
Figura 31 – Reprodução da matéria do <i>The Guardian</i> sobre as homenagens dos redditors a Aaron Swartz	155
Gráfico 4 – Proporção dos casos mais abordados pelos jornais em relação ao restante das publicações.....	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplos de notícias que apenas citavam o Reddit e não foram incluídas no <i>corpus</i> da pesquisa.....	25
Tabela 2 – Matérias em que os jornalistas e editores do <i>Times</i> que participaram de um <i>IAMA</i>	104
Tabela 3 – Matérias no The New York Times sobre conteúdos ou virais publicados no <i>Reddit</i>	108
Tabela 4 – Matérias sobre o caso Creepshots no The New York Times.....	111
Tabela 5 – Matérias sobre o caso Maratona de Boston no The New York Times	114
Tabela 6 – Matéria sobre o caso Aurora	115
Tabela 7 – Matéria sobre o <i>IAMA</i> de Obama	117
Tabela 8 – Matérias sobre o <i>site</i> Reddit com abordagem empresarial	119
Tabela 9 – Postagens analisadas do <i>blog</i> do jornalista Fernando Moreira	124
Tabela 10 – Matérias sobre o <i>IAMA</i> de Obama no jornal Globo	130
Tabela 11 – Matérias no Globo sobre o caso Maratona de Boston.....	132
Tabela 12 – Matéria sobre o caso <i>Creepshots</i> no jornal Globo.....	132
Tabela 13 – Lista das matérias que utilizaram conteúdos, informações ou noticiaram web acontecimentos do <i>Reddit</i> no jornal Globo	135
Tabela 14 – Matérias sobre o caso <i>Creepshots</i> no <i>The Guardian</i>	140
Tabela 15 – Matérias sobre o caso Maratona de Boston no <i>The Guardian</i>	144
Tabela 16 – Matérias em que o <i>IAMA</i> do Reddit foi fonte de informações para o The Guardian.....	147
Tabela 17 – Publicações sobre o <i>IAMA</i> de Barack Obama.....	150
Tabela 18 – Notícia sobre a ascensão do <i>Reddit</i>	151
Tabela 19 – Matérias sobre a troca de presentes e nova série em vídeo do <i>Reddit</i> no <i>The Guardian</i>	151
Tabela 20 – Acontecimentos e informações do <i>Reddit</i> nas matérias	153
Tabela 21 – Número de publicações sobre cada assunto nos três jornais	160
Tabela 22 – Matérias que foram abordadas em mais de um jornal.....	161

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 A PESQUISA.....	16
2 O JORNALISMO EM ÉPOCA DE CONVERGÊNCIAS MUDIÁTICAS E A NOTÍCIA ON-LINE	27
2.1 O JORNALISMO E A CONVERGÊNCIA.....	32
2.2 AS NOTÍCIAS ON-LINE E O CIBERESPAÇO COMO FONTE PARA O JORNALISMO.....	37
2.2.1 O webjornalismo e a notícia on-line	42
2.2.2 O jornalismo à procura dos acontecimentos na web	51
3 SITES SOCIAIS DE NOTÍCIAS E COMUNIDADES VIRTUAIS	58
3.1 SITES SOCIAIS DE NOTÍCIAS: PERSPECTIVA TEÓRICA E CONTEXTO ATUAL	65
4 O REDDIT	76
4.1 O SISTEMA DO <i>REDDIT</i>	80
4.1.1 A <i>Front Page</i>	84
4.1.2 Perfis Pessoais no <i>Reddit</i>	86
4.1.3 Comentários e Debate	88
4.2 O PERFIL DO USUÁRIO	90
4.3 AS REGRAS DE CONDUTA NO <i>REDDIT</i>	91
4.4 TV, RÁDIO E LOJA DO <i>REDDIT</i>	94
4.5 OS <i>SUBREDDITS</i> MAIS POPULARES.....	95
5 O REDDIT NOS JORNAIS INTERNACIONAIS	102
5.1 O REDDIT NAS MATÉRIAS DO <i>THE NEW YORK TIMES</i>	102
5.1.1 <i>IAMA</i> com editores e jornalistas do Times no <i>Reddit</i>	104
5.1.2 O conteúdo publicado no <i>Reddit</i> e os virais nas matérias	107
5.1.3 Casos <i>Creepshots</i>, Maratona de Boston e Aurora	111
5.1.4 O <i>IAMA</i> de Obama no <i>Reddit</i>	116
5.1.5 A ascensão do <i>Reddit</i>	118
5.1.6 Resultados da análise do The New York Times	119
5.2 O REDDIT NAS MATÉRIAS DO GLOBO.....	123
5.2.1 O <i>Reddit</i> como fonte de conteúdo insólito	123

5.2.2 O IAMA de Obama no <i>Reddit</i>.....	129
5.2.3 Os casos Maratona de Boston e Creepshots	131
5.2.4 As informações provenientes do Reddit nas notícias e nos <i>blogs</i>	134
5.2.5 Resultados da análise do Globo	136
5.3 O REDDIT NAS MATÉRIAS DO <i>THE GUARDIAN</i>	138
5.3.1 O caso <i>Creepshots</i>.....	139
5.3.2 O caso Maratona de Boston	143
5.3.3 IAMA como fonte de informação	145
5.3.3.1 O IAMA de Obama no <i>Reddit</i>	149
5.3.4 A ascensão do <i>Reddit</i> nos negócios, a troca de presentes global e a série <i>Explain Like I'm Five</i>.....	150
5.3.5 Webcontecimentos e informações do <i>Reddit</i> nas matérias	152
5.3.6 Resultados da análise do <i>The Guardian</i>	157
5.4 RESULTADOS REFERENTES AO <i>THE NEW YORK TIMES</i>, O GLOBO E <i>THE GUARDIAN</i>	160
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	168
ANEXO A – Política de privacidade do site <i>Reddit</i>	185
ANEXO B – Lista completa de itens da <i>Reddiquette</i>	188
ANEXO C – Os <i>Subreddits</i> mais populares	190

1 INTRODUÇÃO

Nos anos 1960 e 1970, a hegemonia dos veículos de comunicação de massa estava no ápice. Nos Estados Unidos, âncoras de telejornais faziam parte do grupo de pessoas com maior credibilidade no país. Nesse sistema midiático que, na época, passou a ser dominado, especialmente, pela televisão, o conteúdo das mensagens era feito para um denominador comum (CASTELLS, 1999). A seleção das notícias, os destaques dados a cada história, o tempo de cobertura, as fontes e os fatos que se transformariam em notícia sempre foram escolhidos por jornalistas que detinham a confiança da sociedade em decidir o que público deveria e precisava saber. A mídia tradicional seria o quarto poder.

A sociedade incluía os assuntos que considerava importantes na agenda da grande mídia, pelo envio de cartas, por meio de protestos, organizações ou denúncias, mas a escolha da agenda jornalística, até então, pouco sofria alteração ou influência direta do público que consumia diariamente os produtos da imprensa tradicional.

Esse cenário, desde os anos 70, passa por transformações. O público começou a questionar o papel da imprensa e do jornalismo. Em 1985, menos do que a metade dos americanos, 41%, acreditava que a imprensa realmente se importava com os interesses dos cidadãos. Em menos de 15 anos, já em 1999, esse número caiu para 21% (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Apesar desse declínio na confiança e na aprovação do trabalho dos jornalistas, os grandes meios de massa ainda eram as principais e hegemônicas fontes de informação.

No entanto, hoje nos deparamos com um sistema midiático que torna as linhas entre consumidor e produtor cada vez mais tênues. O público passou a fazer parte do processo de produção de notícias mais ativamente por meio da internet (GILLMOR, 2004) –, e a criar seus próprios espaços para a publicação de conteúdo na rede. A popularização das tecnologias, dos *softwares* e, principalmente, da conexão à internet daria as ferramentas essenciais para produção e consumo de conteúdo por amadores para amadores. Isso não significaria o fim da imprensa ou da produção profissional de notícias ou de entretenimento, mas, definitivamente, seria o começo de uma mudança cultural e paradigmática que afetaria diretamente a atuação dos produtores profissionais. Em 2010, 59% dos americanos utilizavam, em

combinação, meios on-line e off-line para o consumo de notícias (PURCELL et al., 2010).

Os veículos de comunicação, cientes da mudança de paradigmas imposta pelas novas mídias e pela cultura participativa dos cidadãos, começaram a incluir o conteúdo gerado pelo usuário¹ nas narrativas jornalísticas, abrindo espaço maior para a colaboração. Surgiu, assim, a denominação “cidadão-repórter”, por exemplo, para se referir ao cidadão comum, engajado em práticas jornalísticas, que colabora com a cobertura dos fatos da imprensa enviando fotos e relatos.

Pensar comunicação de massa, após as transformações tecnológicas, não se restringe apenas em pensar nas mídias tradicionais e nos grandes veículos de comunicação. A ideia de que um conteúdo inteiramente diverso surgiria da digitalização da informação já era algo previsto por Negroponte (1995). A vida digital não passa a contemplar apenas a resolução ou a qualidade da imagem da televisão, mas, também, a distribuição da inteligência. Nesse novo fenômeno de digitalização, as experiências que, anteriormente, eram completamente separadas, reuniram-se em um novo ambiente. Assistir à TV não é algo totalmente isolado como ler o jornal ou ouvir o rádio. As técnicas possibilitaram essa convergência entre novas e velhas mídias, assim como, também, o cruzamento entre as mídias alternativas e as corporativas. Desse modo:

Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias. A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como o telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público (SHIRKY, 2011, p. 53).

A tecnologia criou um ambiente humano novo. O conteúdo é o velho ambiente canalizado pela era industrial. Esse novo ambiente reprocessa o antigo assim como a TV reprocessou o cinema (MCLUHAN, 2005). Precisamente, estamos num período de convergências midiáticas (JENKINS, 2009). A convergência representa essa nova transformação em que o fluxo comunicacional não é mais uma via de mão única, que transmite informações moldadas e padronizadas para uma audiência. O fluxo comunicacional, na cultura de convergência, não somente incentiva como depende da participação ativa dos consumidores. Nossos conceitos

¹ Conteúdo gerado por usuário é o conceito traduzido para o português de *user-generated content*, *UGC*, que se refere a conteúdos como fotos, vídeos e textos produzidos e criados pelo público, sem fins comerciais, distribuídos na internet.

preestabelecidos sobre meios de comunicação estão em constante mudança, assim como os próprios meios, e, especificamente, as grandes mídias e o jornalismo.

Podemos verificar isso através de fenômenos como o surgimento de *blogs*² pessoais e da adesão de milhões aos *sites* de redes sociais. As redes sociais na internet, segundo Recuero (2009), são constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões. A representação acontece por meio de um perfil pessoal, e as conexões acontecem de formas variadas, mas criam a estrutura na qual os atores formam suas redes sociais, através da interação. Embora quase todas as ferramentas de comunicação mediada por computador possam abrigar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização e a articulação de uma rede social, como característica diferencial.

Esses ambientes, onde se formam redes sociais na internet, também são plataformas de publicação de conteúdo. O usuário, ou ator, pode se utilizar daquele *site* para publicar conteúdo de autoria própria, compartilhar vídeos feitos por outros usuários como *remixes* – conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais (LEMOS, 2005) – ou comentar e compartilhar o que é publicado pelos demais usuários. O *Facebook*, *site* de rede social mais acessado do mundo, tem mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês (FACEBOOK, 2013).

O surgimento de novas plataformas e *sites* de publicação e de interação social fez com que as pessoas se relacionassem umas com as outras, e, ao mesmo tempo, com o conteúdo produzido por grandes empresas ou por amadores. O público usa as novas tecnologias e as mídias sociais para se envolverem com o conteúdo produzido pelas empresas tradicionais de distribuição de informação de uma nova maneira (JENKINS, 2009).

Compartilhar passa a ser um processo importante da experiência de consumir conteúdo. A recomendação de notícias e *hiperlinks* feitos por amigos e pela família, por meio de *sites* de redes sociais, por exemplo, é altamente valorizada, uma vez que as notícias e as histórias estão sendo compartilhadas por pessoas nas quais confiam. Devido a isso, os *sites* de notícias já facilitam o compartilhamento por meio

² *Blogs* são páginas na *web* que seguem, tipicamente, uma estrutura cronológica de publicação e são identificados com um ou mais autores. *Blogs* podem tratar de temas específicos ou podem ser utilizados como diários pessoais.

de botões sociais³ (HERMIDA et al., 2012). De acordo com pesquisa do *PEW*, 75% dos americanos entrevistados recebem notícias por *e-mail* ou por *sites* de redes sociais. (PURCELL et al., 2010).

Em pesquisa com adultos canadenses, 64% afirmam que valorizam a possibilidade de compartilhar conteúdo com os demais, uma prática ainda mais comum entre as pessoas entrevistadas com idade entre 18 e 34 anos. Atualizar-se sobre as principais notícias é um dos motivos de 71% dos canadenses serem ativos em um *site* de rede social (HERMIDA et al., 2012).

Além do compartilhamento, a personalização dos conteúdos passou a ser um importante filtro para a grande quantidade de informação disponível na rede. Entre os americanos, 40% afirmam que personalizar o tipo de notícia que recebem de um *site* é um fator importante (PURCELL et al., 2010).

A personalização do conteúdo fez muitos usuários aderirem a ferramentas como o Google News⁴, ao RSS⁵ e aos *sites* sociais de notícias⁶, que não são apenas agregadores e seletores de conteúdo diversificado, escolhido por eles, como os dois primeiros programas citados, mas também formam comunidades de pessoas que passam a interagir entre si, debater e votar na ordem de assuntos do dia. A popularização destes *sites* tem sido um reflexo da nova maneira de consumir e produzir conteúdo, e os efeitos dessas agregações de pessoas estão sendo percebidos por pesquisadores e pela imprensa tradicional, que está cada vez mais alerta a essas novas práticas e ao que acontece nesses ambientes.

³ Botões sociais são botões presentes em *sites* para ativar ações de compartilhar, marcar, votar ou “curtir” o conteúdo da página acessada (GERLITZ; HELMOND, 2011).

⁴ Plataforma do *Google* que permite que usuários cadastrados tenham todas as notícias em um só lugar de maneira personalizada. As notícias mostradas pelo Google News não possuem critério editorial humano, mas sim, é baseado em algoritmos. É possível por meio de filtros e botões, selecionar os *sites* de notícias preferidos e os assuntos como tecnologia e política.

⁵ RSS é um sistema de agregar o conteúdo na plataforma de escolha do usuário. *Sites* e *blogs* possuem o botão para que o usuário se torne uma espécie de assinante do conteúdo desejado.

⁶ O conceito de *site* social de notícias é trabalhado no capítulo 3 deste trabalho.

1.1 A PESQUISA

Este trabalho visa a identificar em quais acontecimentos ou situações um *site* social de notícias⁷ (SZABÓ, 2009, 2013), torna-se pauta para a imprensa internacional.

Nosso objeto de estudo é o *Reddit*, um *site* social de notícias que se propõe a tornar editores, os antigos ‘leitores’, pessoas que por anos foram conceituadas como a ‘audiência’, pelos veículos de comunicação tradicional, mas hoje têm poder de decisão, sobre quais serão as ‘manchetes’ do dia. Ainda que o termo *site* social de notícias (SZABÓ, 2009, 2013; POOR, 2005) contenha a palavra notícias, verificamos neste estudo, que o conteúdo publicado nesse *site* não se restringe a produtos jornalísticos, mas a uma quantidade variada de histórias, imagens e textos produzidos por amadores ou profissionais da mídia tradicional e indústria do entretenimento, hospedados em *sites* oficiais ou em *sites* como o Flickr⁸ ou Youtube⁹.

O *Reddit* permite que qualquer pessoa com um cadastro, compartilhe *links* de imagens, vídeos e notícias com os demais usuários que podem votar e comentar, nos mesmos, assim como iniciar tópicos de discussão. A visibilidade do conteúdo do *Reddit* não é restrita a seus usuários cadastrados; todas as discussões e conteúdos são livres e acessíveis ao público. A proposta é ser a ‘página inicial da internet’¹⁰, em que, de uma maneira democrática, as pessoas possam produzir e escolher, em comunidade, quais os assuntos que devem estar na capa do *site*, ou página inicial¹¹ por meio de votação (positiva ou negativa). Conteúdos produzidos por internautas como fotos editadas de bichos de estimação disputam de maneira igualitária os votos dos usuários com notícias de *sites* de tradicionais veículos de comunicação, como o jornal americano *Los Angeles Times* e o britânico *The Guardian*. Um indicativo de que, além de buscarem e valorizarem conteúdo produzido pelos

⁷ As características de um *site* social de notícias são apresentadas nos capítulos 3 e 4 deste trabalho.

⁸ *Site* de compartilhamento e hospedagem de imagens e fotos.

⁹ *Site* de compartilhamento e publicação de vídeos. Os usuários podem hospedar qualquer tipo de produção audiovisual. O *site* é propriedade do Google e possui regras rígidas de *Copyright*.

¹⁰ Tradução nossa para: “*the front page of the internet*” *slogan* do *site*.

¹¹ No *Reddit*, a página inicial é chamada de *Front Page*, termo que também pode ser usado ao longo deste trabalho para se referir à página inicial, onde estão as notícias mais votadas do dia.

próprios *redditors*¹², os usuários não ignoram as notícias veiculadas pelos tradicionais meios de comunicação.

Se fôssemos imaginar que tipo de conteúdo um *site* como o *Reddit* teria na página inicial, baseando-nos simplesmente no original princípio de agendamento de McCombs e Shaw (1972), ignorando os estudos realizados desde então sobre *agenda-setting*, poderíamos concluir que os assuntos do dia, escolhidos pela comunidade do *site*, seriam os mesmos com grande destaque na imprensa. Não iremos apenas limitar uma análise como esta e aplicarmos uma teoria de 1972 a um *site* fundado em 2005, ignorando os demais aspectos sobre os estudos do agendamento e a transferência de agenda entre mídias. Porém, um estudo, que analisou o *Reddit* e outros dois *sites* similares, que elencam o conteúdo e a sua relevância por meio de votação, o *Digg*¹³ e o *Delicious*¹⁴, mostrou que estes *sites* estariam quase que na contramão do agendamento da mídia (PEW, 2007).

A pesquisa comparou as histórias mais populares, nesses *sites*, com as de 48 *sites* de veículos tradicionais e constatou que a maioria do conteúdo que o usuário desses *sites* elencava como importante não estava na agenda dos *sites* da mídia *mainstream*¹⁵. Além disso, 70% do conteúdo compartilhado nos *sites* eram provenientes de *blogs* ou gerados pelo usuário. Apenas 30% provinham da imprensa tradicional, ou *mainstream media*¹⁶.

Ainda que o conteúdo jornalístico proveniente de veículos tradicionais não seja maioria entre os demais materiais compartilhados e votados pelos usuários, a imprensa tradicional vem dando destaque para os conteúdos disseminados pela comunidade do *Reddit*.

Um dos momentos com maior repercussão de toda a existência do *Reddit* aconteceu em agosto de 2012, época de campanha eleitoral nos Estados Unidos. O presidente Barack Obama, em busca da reeleição, cedeu entrevista a inúmeros veículos de comunicação internacionais, mas surpreendeu quando criou um

¹² A palavra é uma fusão do termo *Reddit* com *editors*, editores em inglês. *Redditors* são como são chamados os usuários do *site Reddit*.

¹³ O *Digg* é um *site* social de notícias. No capítulo 3, descrevemos as características deste *site*.

¹⁴ O *Delicious* é um *site* de compartilhamento e *bookmarking* social de links.

¹⁵ O termo *mainstream* é um adjetivo usado para caracterizar o que é de uso comum, compartilhado por muitos indivíduos. A mídia *mainstream* seria um outro termo para se referir a mídia tradicional.

¹⁶ Em análise feita pela autora deste trabalho sobre o conteúdo da página inicial do *Reddit*, ainda que a maioria do conteúdo não seja proveniente de *sites* da grande mídia, havia fotos e imagens feitas por usuários que se baseavam nos eventos relatados pela imprensa no momento. O capítulo 4 traz esses resultados.

cadastro no *Reddit* para responder às perguntas dos usuários do *site*, em tempo real (REDDIT, 2012). A seção do *site*, escolhida pelo presidente, denominada de *IAMA*, sigla para “*I Am a... Ask me Anything*”, ou seja, “Eu sou... (uma celebridade, político, participei de uma missão no espaço) pergunte-me qualquer coisa”, é um espaço em que celebridades, pessoas normais com histórias insólitas ou experiências extraordinárias, ou até políticos, criam um tópico de discussão e respondem à enxurrada de perguntas feitas pelos usuários do *Reddit*. O caso foi um dos grandes marcos do *Reddit* que, na época, tornou-se alvo de diversas discussões em torno da relevância jornalística dos *sites* sociais de notícias. Para alguns jornalistas, as múltiplas abordagens e possibilidades de contribuições dadas a uma notícia pelos milhões de usuários fazem do *Reddit* uma ferramenta de *crowdsourcing* de informações¹⁷. Brabham (2013) conceitua *crowdsourcing* como um sistema on-line de produção e distribuição que se utiliza da inteligência coletiva de uma comunidade virtual com conhecimentos heterogêneos para atingir um objetivo ou completar uma tarefa. O modelo de *crowdsourcing* tem sido usado comercialmente, ou por organizações sem fins lucrativos. As práticas de *crowdsourcing* tem sido objeto em estudos acadêmicos e a imprensa tradicional tem destacado essas ações coletivas nas suas páginas. Mas, apesar dos jornalistas falarem muito sobre o assunto, a prática de jornalismo *crowdsourcing* ainda é pouco vista nos meios de comunicações tradicionais.

Figura 1 – Página do *site* da revista americana *Time* com a matéria sobre a linha do tempo de informações sobre o Massacre no Colorado.



Fonte: Reprodução *Time* <<http://techland.time.com/2012/07/20/reddit-responds-to-shootings-in-a-way-most-media-organizations-cant/>>

¹⁷ No jornalismo, consiste na narração de algum fato jornalístico por vários leitores por meio de um *website*, e não por repórteres ou leitores. (NILES, 2007).

Ainda em 2012, um episódio trágico novamente colocou o *Reddit* nas páginas dos *sites* de notícias tradicionais. Em junho daquele ano, um atirador entrou em uma sala de cinema nos Estados Unidos, e atirou nos frequentadores, resultando em uma tragédia, chamada comumente de Massacre do Colorado. Pessoas dentro e fora do local uniram-se em uma cobertura dos fatos e informações sobre a tragédia gerando um enorme banco de dados sobre o ocorrido no próprio *Reddit*. O potencial de amadores em atrair e organizar as informações e fontes, em primeira mão, furando até mesmo os grandes *sites* tradicionais de notícias, foi reconhecido pela imprensa americana e por *sites* como o *Poynter* (BEAUJON, 2012) ¹⁸.

Conforme Coddington (2012), a linha do tempo de eventos do *Reddit* foi considerada o futuro do jornalismo cidadão por *sites* como o do *Nieman Journalism Lab*¹⁹ e até mesmo a grande mídia, como a renomada revista americana *Time*, além de se utilizar do material publicado no *Reddit*, em uma matéria escrita por Haggin (2012), teve um de seus colunistas elogiou o potencial da plataforma (WAGSTAFF, 2012).

Mas, além desses dois casos citados, (a entrevista com o presidente americano e a cobertura do *Reddit* sobre o Massacre do Colorado), a grande mídia também se mostrou atenta a conteúdos de humor, que, especificamente, surgiram e foram disseminados na internet por usuários do *Reddit*. A imagem de um maratonista, editada e publicada por um *redditor*, logo ganhou o nome de *Ridiculously Photogenic Guy*²⁰. O fato de o homem estar com uma boa aparência, mesmo depois de correr uma grande distância, foi o suficiente para que a imagem ganhasse milhares de votos positivos no *site* e fosse noticiada por um dos programas de televisão da rede americana ABC, uma das maiores emissoras dos Estados Unidos. (KINDELAN, 2012).

No programa, a apresentadora americana entrevistou o maratonista da foto, assim como o fotógrafo responsável pela imagem. Na Figura 2, podemos ver que há

¹⁸ O *site Poynter* é da escola Poynter de jornalismo, uma organização sem fins lucrativos localizada na Flórida, nos Estados Unidos. A escola, fundada em 1975 pelo proprietário do jornal *St. Petersburg Times* Nelson Poynter ministra programas e cursos para estudantes de jornalismo e jornalistas sobre produção de notícias.

¹⁹ Fundada em 1938 na Universidade de Harvard, a Nieman Foundation for Journalism at Harvard, administra o programa de *fellowship* para jornalistas mais antigos do mundo.

²⁰ Tradução nossa: o homem ridiculamente fotogênico.

uma descrição do entrevistado na tela, que, em inglês, exibe a frase: *The man everyone loves*²¹.

Figura 2 – O homem apelidado de *Ridiculously Photogenic Guy* pelo *Reddit* é entrevistado na ABC News



Fonte: Reprodução ABC (<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/04/ridiculously-photogenic-uy-explains-photo-op/>)

Outro acontecimento que surgiu por meio do *Reddit* e logo ocupou as manchetes das redes de televisão americanas foi o caso de uma mulher que, ao ser agredida por seu pai, aos 16 anos, filmou uma das cenas de violência e, anos depois, lançou o vídeo no *Reddit*. A rede de televisão americana NBC tomou conhecimento da história e chamou a vítima para uma entrevista no programa *Today*, da TV americana (NBC, 2011). O vídeo da agressão foi um dos mais votados e comentados no *site*, naquela época, chegando à página inicial da plataforma.

Figura 3 – Mulher agredida pelo pai, um juiz americano, é entrevistada no programa *Today*, da *MSNBC*.



Fonte: Reprodução *site MSNBC* (http://www.today.com/id/45135221/ns/today-today_news/t/judges-daughter-hope-beating-video-gets-him-help/)

²¹ O homem que todos amam (ABC, 2013, tradução nossa).

Esses dois cenários exemplificam o modo como o *Reddit* e o conteúdo produzido por seus usuários têm pautado a imprensa tradicional. A atenção que grandes veículos americanos estão começando a dar para o que surge no *Reddit*, um *site* com milhões de usuários ativos todos os meses, é um caso a ser estudado e investigado. *Sites* que são abastecidos por uma comunidade que possui características, práticas e valores partilhados, têm vasto campo a ser estudado. O *Reddit*, ainda que pesquisadores, como Szabó (2009), o tenham adotado como objeto de pesquisa, possui ainda poucas investigações e pesquisas aprofundadas sobre as especificidades desse *site*.

De uma maneira supostamente democrática, os usuários do *Reddit*, *site* composto majoritariamente por jovens americanos, escolhem quais assuntos chegam à primeira página por meio de votação. Nesse atual cenário convergente das mídias em que o jornalismo se reestrutura, além de os veículos de comunicação buscarem maior aproximação com o público nessas plataformas, é visível que as pautas e os acontecimentos disseminados e criados em *sites* como o *Reddit* estão sendo inseridos na agenda de assuntos da grande mídia. O trabalho do jornalista modificou-se com a convergência de mídias e com a popularização de *sites* que permitem a interação entre usuários e a publicação de conteúdo amador. O interesse do público dispersa-se entre diversos tópicos e plataformas, e os veículos de comunicação, em meio a essas mudanças mercadológicas e práticas, redefinem as pautas e as fontes de fatos noticiáveis. A internet tornou-se um grande banco de dados para a captação de novas informações, pautas e fontes.

Sites de redes sociais, fóruns ou *sites* sociais de notícias não apenas passam a fazer parte dos assuntos abordados nas notícias pelo número crescente de usuários, e pelos fenômenos comportamentais, geralmente associados à adesão ou à busca desses serviços, mas porque, dentro deles, os próprios atores se engajam em discussões e produzem material que pode vir a se tornar notícia em veículos tradicionais de comunicação. Os próprios membros de uma comunidade virtual entram em conflito, emocionam-se, publicam imagens inusitadas ou depoimentos reveladores e unem-se em prol de uma causa, resultando em acontecimentos característicos do meio em que foram produzidos ou disseminados. Conforme Silva (2007b) a sociedade tem maneiras próprias de pautar a imprensa, fato defendido pela teoria do contra-agendamento, porém, é a partir do surgimento das mídias

contemporâneas que a relevância de certos assuntos começa a ser mais facilmente mensurada e identificada.

Bastos (2000) já defendia que a disseminação das redes de conexão virtual exigiria mais dos profissionais do jornalismo. Não apenas como plataformas de uso colaborativo para inserir o leitor no processo, mas para uma reformulação da lógica de pesquisa, produção e difusão de dados, ou seja, o modo de fazer jornalismo. Portanto, considerando essas mudanças: Em quais situações os temas, os conteúdos ou o próprio *site Reddit* são noticiados pela grande mídia? E como a imprensa tradicional se utiliza do conteúdo do *Reddit* e aborda as questões envolvendo o *site*? Quais são as características dessa comunidade e o modo de funcionamento do *site*? Essas perguntas nortearam a presente pesquisa que tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o *Reddit* e identificar quando e como esse *site* é noticiado pela imprensa tradicional.

No capítulo 2, vamos abordar o atual cenário convergente em que se encontra o jornalismo. Com embasamento de Jenkins (2009) e Shirky (2011), nesta parte inicial do trabalho, com uma pesquisa bibliográfica, identificamos as mudanças causadas pelas novas tecnologias no fazer jornalístico e a participação do público neste novo sistema midiático, em que as mídias tradicionais estão interagindo cada vez de forma mais complexa com as novas mídias. Como Kovach e Rosenstiel (2001) apontam, abordar o atual cenário midiático é essencial para compreendermos como veículos tradicionais de comunicação estão modificando seu papel e o que é esperado dos jornais tradicionais neste novo ecossistema midiático. As novas formas de consumir e produzir conteúdo, esclarecidas neste capítulo, nos levaram a entender o motivo de milhões de pessoas aderirem a *sites* como o *Reddit*. O histórico da imprensa, em meio ao surgimento de novas tecnologias, traçado por Jones e Salter (2012), e Boczowski (2005), e as características do jornalismo e das notícias on-line trouxeram-nos embasamento teórico para realizar a análise.

No capítulo 3, nosso foco está sobre os *sites* sociais de notícias e as comunidades que se formam nesses ambientes. Com base nos estudos de autores como Szabó (2009), vamos identificar as características de um *site* social de notícias, e sua estrutura e seu papel no atual sistema midiático.

No capítulo 4, consta a análise sobre o funcionamento, o histórico, as regras de conduta, o perfil e os interesses dos usuários do *Reddit*, a fim de gerar mais conhecimento em torno deste *site*. Para identificarmos quais os assuntos de maior

interesse para a comunidade do *Reddit*, fizemos uma pesquisa da página inicial do *site*.

Os *links* que estão na página inicial do *site* são aqueles que têm mais votos positivos dos usuários, portanto, mostram-nos quais os conteúdos que são de interesse daquela comunidade. Em um período de 10 dias, de 28 de abril a sete de maio de 2013, recolhemos os 25 *links* das histórias que estavam na página inicial a cada 12 horas. Desse modo, identificamos se esses links eram de conteúdos gerados por usuários ou de produtores profissionais, como *sites* de notícias ou *sites* de grandes empresas de entretenimento, por exemplo, e também verificamos os assuntos das histórias de cada *link*. Com isso, detectamos os tipos de histórias e conteúdos que aquela comunidade mais valoriza.

No capítulo 5, encontrar-se a análise e também os resultados da pesquisa, que teve como objetivo identificar em quais situações o *Reddit* e os conteúdos publicados e disseminados no *site* são noticiados pela mídia tradicional, e a forma como são abordados. Os procedimentos metodológicos contaram com as técnicas de análise bibliográfica e documental e análise de conteúdo proposta por Bardin (2012).

Para responder às questões de pesquisa, analisamos o conteúdo das matérias, cujo assunto principal tratava sobre o *site Reddit* ou os acontecimentos e produções de seus usuários, em três diferentes *sites* de jornais. O conteúdo foi interpretado e decodificado para que, assim, fosse possível identificar não apenas as situações que levam o *Reddit* a ser noticiado, nos veículos tradicionais de comunicação mas, também, como esses assuntos são abordados.

Com a análise de conteúdo, investigamos os aspectos referentes à linguagem, e à subjetividade dos textos, assim como todos os elementos que compõem as matérias, como fotos, gráficos e imagens. Pela análise de conteúdo, pesquisamos os aspectos subjetivos e intrínsecos dos textos que compõem o *corpus* de pesquisa, e elaboramos uma análise qualitativa permitindo racionalizar e identificar nossos resultados por meio de números e categorias.

Neste trabalho, a etapa de pré-análise levou-nos a escolher o conteúdo de quais jornais iríamos analisar, assim como a delimitação do *corpus* da pesquisa. Escolhemos três grandes jornais de países diferentes para que pudéssemos comparar e assim, verificar as semelhanças da abordagem e da escolha de pautas em cada um. O *The New York Times*, jornal americano, foi escolhido para a

pesquisa, por ser o jornal mais influente dos Estados Unidos, o país onde está a maioria dos usuários do *Reddit*. O jornal também tem, segundo o *site Alexa*²², a maior audiência entre jornais impressos do mundo.

O *The Guardian*, jornal do Reino Unido, foi escolhido por ser o mais citado no *Reddit*, segundo análise previamente feita com o conteúdo da página inicial do *site*. Além disso, é o segundo jornal britânico com maior audiência no mundo, ainda de acordo com *Alexa*. No Brasil, o jornal *O Globo* foi escolhido por ser o jornal das Organizações Globo, o maior conglomerado de mídias do país. As notícias de *O Globo* são exibidas no portal *globo.com*, o sexto *site* mais acessado do país.

Quanto ao período de tempo, escolhemos todas as publicações nos *sites* desses três jornais durante um ano, do dia primeiro de junho de 2012 a 30 de junho de 2013. Isso nos garantiu uma amostra significativa do universo da pesquisa. Ao todo, 89 matérias foram analisadas. Referimo-nos ao termo matéria, pois no *corpus* da pesquisa estão incluídos postagens em *blogs*, notícias, reportagens e artigos de opinião.

Na primeira etapa da pesquisa, utilizamos os mecanismos de busca desses três *sites* para encontrarmos todos os conteúdos que citavam o *Reddit*. É possível que conteúdos ou histórias do *Reddit* tenham sido utilizados nas notícias e não tenham sido identificados como conteúdos do *site*. Porém, o tempo de pesquisa não nos permitiria analisar um volume gigantesco de notícias, a fim de investigar a procedência da utilização de conteúdo do *Reddit* sem a devida referência ao *site*, e nosso objetivo também não seria atingido se as notícias não citassem o *site*, já que visávamos a descobrir como a imprensa se refere e aborda o *Reddit* nas suas matérias.

Não restringimos o *corpus* da pesquisa selecionando apenas os conteúdos desses *sites*, que eram identificados como notícias ou reportagens, nas suas devidas editorias. Como as empresas de comunicação possuem *blogs*, colunas e artigos de opinião, também, analisamos o conteúdo deles. Nos três jornais, o conteúdo opinativo ou de *blogs* é exibido nas páginas iniciais dos *sites* desses veículos, em meio ao conteúdo noticioso. Por vezes, os *blogs*, ainda que tenham

²² *Alexa* é uma empresa de informação *web* do grupo americano *Amazon*, fundada em 1996, que disponibiliza dados e análises de *sites* pelo do mundo. A categorização feita pelo *Alexa* mostra quais *sites* têm o maior número de acessos no mundo em forma de *ranking*.

identificação com jornalistas ou escritores específicos, também servem como fonte de publicação de notícias.

Nos *sites* dos três jornais encontramos centenas de notícias, postagens em *blogs* e artigos de opinião que faziam referência ao *Reddit*. Incluímos as publicações em que o *Reddit* era assunto principal da história ou que uma informação, imagem, texto ou acontecimento do *Reddit* fosse o motivo para a publicação de uma matéria ou postagem. O *Reddit* foi pauta pelos mais diversos vieses: reportagens abordavam o crescimento do *site*, que atrai milhões de pessoas; postagens comentavam sobre ações coletivas dos usuários que geraram repercussão; e até mesmo fotos ou textos dos usuários foram motivos de apuração jornalística, para a produção de matérias. O objetivo foi identificar quando o *Reddit* é noticiado ou instiga a publicação sobre um artigo de opinião na imprensa.

Excluímos da análise, notícias que apenas citavam o *Reddit* como exemplo ou como referência para outros acontecimentos ou fatos. Para explicar melhor, separamos três exemplos:

Tabela 1 – Exemplos de notícias que apenas citavam o *Reddit* e não foram incluídas no *corpus* da pesquisa

Título	Disponível em	Fonte	Descrição
Facebook apresenta instabilidade na noite desta quarta-feira	http://oglobo.globo.com/blogs/nasredes/posts/2013/06/18/facebook-apresenta-instabilidade-na-noite-desta-terca-500463.asp	<i>Blog</i> “Nas Redes” do jornal O Globo	A postagem informa que o <i>site</i> de rede social, <i>Facebook</i> apresentou instabilidades. Entre as informações sobre o caso, o <i>Reddit</i> é apenas citado como um ‘fórum’ onde surgiram especulações sobre o motivo da instabilidade.
Mad Men season six: Megan Draper as Sharon Tate, and other theories	http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/jun/06/mad-men-season-six-theories	<i>Blog</i> TV & Radio da editoria de Cultura do The Guardian	A postagem fala sobre diferentes especulações sobre o que aconteceria no final da história com uma das personagens do seriado de televisão <i>Mad Men</i> . Um subreddit que fala sobre algumas teorias apenas foi citado no texto.

Título	<i>Disponível em</i>	Fonte	Descrição
In College Town, Obama Jokes at G.O.P.'s Expense	http://www.nytimes.com/2012/08/30/us/politics/in-virginia-obama-attacks-romneys-positions.html?_r=0	Editoria de Política do jornal <i>The New York Times</i>	A reportagem aborda o discurso de Obama em um evento do partido Republicano, nos Estados Unidos. O <i>Reddit</i> é mencionado no final do texto, quando a reportagem cita que Obama havia participado do <i>IAMA</i> , tópico do <i>Reddit</i> , respondendo perguntas dos usuários.

Fonte: A autora (2014)

Ainda que nas notícias da tabela acima verificássemos que informações ou depoimentos de usuários no *Reddit* são utilizados nas matérias e postagens, o *Reddit*, ou algum conteúdo do *Reddit*, não foram os motivos que efetivamente pautaram essas matérias. Desse modo, nosso *corpus* de pesquisa consiste em 89 matérias dos *sites* do *The New York Times*, *The Guardian* e O Globo, incluindo artigos de opinião, reportagens e postagens em *blogs*.

2 O JORNALISMO EM ÉPOCA DE CONVERGÊNCIAS MIDIÁTICAS E A NOTÍCIA ON-LINE

Durante séculos, o papel do jornalismo na sociedade parecia bastante claro e objetivo, tanto para os jornalistas quanto para o público. Durante toda a história das mídias, a função da imprensa e a noção do que deveria ser notícia parecia consistente e inquestionável: servir ao público com informações necessárias para o fortalecimento da cidadania (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Para Bucci (2000), a credibilidade é o maior patrimônio do jornalismo e dos meios de comunicação.

No entanto, devido ao atual contexto em que se encontram os veículos tradicionais de comunicação, o fazer jornalístico passou a ser cada vez mais questionado. As tradicionais maneiras de editar e selecionar a informação, a tradicional prática de *gatekeeping*, um conceito exposto por Kurt Lewin, em 1943, em que o jornalista funcionaria como um guardião dos portões, decidindo o que deve passar pelo filtro editorial e se tornar notícia, no cenário atual, faz pouco sentido. Meramente decidir o que o público deve ler, ver ou ouvir para Kovach e Rosenstiel (2001) era algo ainda justificável antes das mudanças causadas pela popularização do acesso à internet e as novas tecnologias²³ de comunicação e informação.

O papel do jornalista apenas como um contador ou narrador de histórias vem enfraquecendo-se ao longo do tempo, já que com a internet e as tecnologias móveis surgem diversos outros contadores de histórias. Além disso, o jornalista passa a ser cada vez mais exigido, já que para construir narrativas transmídias²⁴, aos novos moldes do consumo de informação no século XXI, o profissional precisa ter domínio e agilidade com as novas ferramentas. O papel e as atribuições do jornalismo tomam novos rumos depois das mudanças causadas, especialmente, pelas novas mídias.

²³ As novas tecnologias de comunicação e informação, que nos referimos, surgiram a partir de 1975 “com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação – sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens.” (LEMOS 2010, p. 68). A revolução digital proporcionada pelas novas tecnologias implica na passagem progressiva da circulação de informações que não obedece às hierarquias, mas à multiplicidade de um rizoma. Nas novas mídias estão embutidas noções de interatividade e descentralização da informação (LEMOS 2010).

²⁴ Para Jenkins (2009, p.49), as narrativas transmídias se desenvolvem através de diversos suportes midiáticos. “Uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”.

Para Kovach e Rosenstiel (2001), as práticas de apuração, a produção, a transmissão e o consumo das notícias foram transformados, porém, o papel do jornalismo continuaria fundamentalmente o mesmo: de averiguar e transmitir as informações corretas. Em meio à enxurrada de informações publicadas a cada minuto na *web*, o jornalista desta geração deveria ajudar o público a organizar e dar algum sentido ao turbilhão de informações que recebe.

Segundo Lemos (2007), estamos vivendo na era das mídias pós-massivas. Por meios de massa, nos referimos aos meios que configuraram, e ainda possuem papel fundamental de configurar o espaço urbano. As mídias de massa surgiram ainda no século XVI, com a formação da opinião pública e da imprensa, e séculos depois, com o surgimento da televisão e do rádio. As mídias de massa configuram um modelo de transmissão centralizado, mantendo o controle editorial do polo da emissão. Essa dinâmica é característica do modelo comunicacional das grandes empresas e conglomerados de mídia, que competem entre si no mercado e são financiados pela publicidade e pelas vendas avulsas. No final do século XX, e no início deste século, surgem as redes telemáticas e, com elas, as mídias pós-massivas (a internet, e suas diversas ferramentas como *blogs*, *sites* de redes sociais, *wikis*²⁵...).

Nas mídias de funções pós-massivas, qualquer um pode produzir informação e não há, necessariamente, um conglomerado econômico por trás. As mídias pós-massivas, ao contrário dos meios de massa, possuem modelos bidirecionais de troca de mensagens. Com as mídias pós-massivas, os usuários têm controle do processo criativo, possuem as ferramentas para a criação de comunidades e interagem diretamente com os mercados de nichos, já que há uma maior oferta de produtos e conteúdos direcionados para públicos pequenos, antes excluídos das publicações de massa. Desse modo, podemos considerar que:

Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política, como veremos mais adiante (LEMOS 2007, p. 125).

²⁵ *Wikis* são *sites* em que qualquer pessoa pode editar, apagar ou adicionar conteúdo. O *site wiki* mais famoso do mundo é a *Wikipédia*, a enciclopédia on-line construída a partir de colaboração de usuários.

As mídias pós-massivas e os meios de massa não são excludentes e podem estar presentes tanto nos meios digitais quanto analógicos. Essas mídias convivem em constante tensão. Como Lemos (2007) exemplifica, um grande portal de um jornal na internet tenta desempenhar uma função massiva, enquanto meios analógicos como *flyers* podem desempenhar funções de nichos, ou pós-massivas. Em consequência, temos um enriquecimento da paisagem comunicacional pela oferta de mais opções de acesso e distribuição.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2010, p. 7).

Vimos que a televisão não eliminou o rádio, mas os meios antigos foram forçados a conviverem com os meios emergentes e, assim, os meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções estão sendo transformadas. O cinema, a televisão e o rádio foram moldados e adaptados às novas tecnologias de distribuição²⁶, e as pessoas, hoje, possuem maior potencial para exercer uma influência direta sobre os produtos de entretenimento e conteúdos jornalísticos.

Surge então um novo modelo híbrido de circulação da informação que é muito mais anárquico e horizontal do que os modelos de circulação comercialmente concebidos e consolidados no século XX, quando a audiência ou a repercussão dos produtos jornalísticos e de entretenimento eram medidas pela contagem de edições impressas de um jornal vendidas ou televisões ligadas durante um programa de televisão. As pessoas, por meio das redes telemáticas, hoje, possuem papéis essenciais na circulação dos produtos midiáticos, e maior valor no processo de disseminar o conteúdo. A circulação de informações e notícias se tornou mais humana, e os novos modelos de distribuição de conteúdo dependem cada vez mais dos usuários e dos seus vínculos sociais nas redes telemáticas para serem vistos, compartilhados e apreciados (JENKINS et al., 2013).

²⁶ As tecnologias de distribuição que Manovich (2001) descreve são os novos meios em que o conteúdo é exposto ou veiculado. Uma nova mídia não é apenas uma nova mídia por ter sido criada por um computador, mas também por seu meio de distribuição. Um livro, por exemplo, não se torna uma nova mídia apenas por ter sido escrito no computador e depois impresso. Já um livro eletrônico tem um novo formato de distribuição.

Embora estejam longe de serem aniquilados, segmentos da indústria cultural massiva passam por uma crise enquanto tentam estabelecer-se no novo cenário convergente. Há claras e evidentes repercussões comerciais no mundo do jornalismo corporativo. A internet e as novas mídias forçaram os meios de comunicação a reinventarem-se e, acima de tudo, a mudarem a forma de capitalização dos produtos. Empresas como o *Google*²⁷ e o *Facebook*, de acordo com a pesquisa *The State of the News Media 2013* (PEW, 2013), apresentam uma concorrência para o modelo de comercialização de anúncios dos meios de comunicação de massa tradicionais, já que conseguem apresentar melhor conhecimento sobre o público que as grandes empresas, anunciantes de canais de televisão e de jornais impressos, visam a impactar.

A mesma pesquisa relatou que, em 2012, o número de jornalistas trabalhando em redações de veículos tradicionais teve sua maior queda desde 1978 nos Estados Unidos. Desde o ano 2000, houve um corte de mais de 30% dos profissionais de comunicação em redações de empresas jornalísticas tradicionais. Enquanto isso, o desinteresse do público pelo conteúdo produzido por profissionais da imprensa aumenta. Segundo dados da pesquisa, 31% do público consumidor de notícias revelou ter abandonado um veículo de transmissão de informação tradicional por não estar satisfeito com a informação que recebia.

Apesar de que no Brasil, nos últimos anos, publicações impressas direcionadas para classes mais populares tenham crescido, grandes empresas de comunicação tiveram de cortar equipes e fechar portas de jornais e revistas já consolidados no mercado. Em 2010, um dos jornais mais tradicionais do país, o *Jornal do Brasil*, com mais de 100 anos, encerrou suas atividades de venda impressa e passou a circular apenas no meio digital (CRESPO, 2010). A Abril S.A, a maior editora brasileira de revistas, demitiu ao menos 150 funcionários e fechou quatro revistas em 2013 (O ESTADO DE S. PAULO, 2013). Para Sato (2005), a exigência dos profissionais pelas empresas cresce na medida em que acontecem os cortes, resultando em jornadas de trabalho exaustivas e acúmulo de funções:

²⁷ O *Google* é uma empresa norte-americana que começou apenas como *site* de busca. Hoje, pertencem ao *Google sites* de redes sociais como o *Orkut* e o *site* de compartilhamento e envio de vídeos, *Youtube*. O *Google* possui serviço de *e-mail*, *site* de rede social, sistema de mapas.

Com o avanço da tecnologia e da tal reengenharia, o ritmo de trabalho dos jornalistas nas redações tem aumentado assustadoramente. Nessa situação, cada profissional produz por dois ou três colegas, tornando comuns os afastamentos motivados por esgotamento físico, por doenças do trabalho, e também o crescimento de transtornos psicológicos (SATO, 2005, p. 1).

A pressão envolvendo os jornais e os grandes conglomerados de mídias tradicionais, que no século XX, cresceram de maneira exponencial devido aos fatores econômicos capitalistas e culturais da época, tem feito as redações diminuírem e o modo de fazer jornalismo mudar. Espera-se que os jornalistas comentem mais sobre os fatos, em vez de, simplesmente, narrarem, e que ainda, interajam com o público. A crise que se instaurou nos jornais começou antes mesmo da popularização da internet. (JONES; SALTER, 2012). Mas a resposta tardia dos meios de comunicação às novas mudanças contribuiu para o atual cenário da imprensa tradicional pelo mundo.

Os jornais que, por muito tempo, sustentavam-se apenas de vendas de produtos impressos, para sobreviverem, precisariam chegar mais perto do leitor. Estratégias envolvendo pesquisas para revelar o perfil de quem compra as notícias ou o recrutamento de leitores para participarem no processo jornalístico, com opiniões ou relatos começaram a ser utilizadas pelos veículos de comunicação. (AMORIM, 2009). Para Lévy (2011), ainda que essas estratégias sejam importantes para essa reaproximação do veículo com seu público, os fatores civilizatórios e comportamentais, ligados ao surgimento do ambiente multimídia, e as novas estruturas de comunicação e cooperação pareciam estar fora da pauta do futuro digital imaginado pelos jornalistas décadas atrás. A mentalidade de quem está lendo as notícias, e as ferramentas disponíveis para o público são outras, especialmente, entre os mais jovens. Os jornalistas precisariam enxergar com mais atenção o público consumidor de notícias, e não apenas pensar em como transmitir o conteúdo nesses novos ambientes midiáticos. Para compreender melhor este cenário e fornecer embasamento para os próximos passos desta pesquisa, neste próximo capítulo, abordamos os conceitos teóricos sobre o jornalismo na era de convergência midiática, a emergência das mídias sociais, a participação do público nos processos jornalísticos e as características da notícia on-line.

2.1 O JORNALISMO E A CONVERGÊNCIA

Em 1970, a palavra convergência já era utilizada para dar nome à combinação ou o 'casamento' dos computadores com as telecomunicações. Embora não sejam os únicos fatores na mudança que transformaria as mídias tradicionais, no século XX, foram o desenvolvimento das novas tecnologias e, principalmente, a popularização dos computadores pessoais, que logo mais teriam acesso à internet, que dominaram o curso dos eventos nas décadas seguintes e moldaram o conceito de convergência midiática.

A partir dos anos 1990, a palavra convergência passou a ser usada para conceituar diversas mudanças no sistema comunicacional. Um dos conceitos envolvendo a palavra convergência referia-se aos desenvolvimentos tecnológicos que permitiram que sons, imagens e textos operassem na mesma plataforma (GORDON, 2003). Mas para autores como Jenkins (2009), convergência é uma mudança cultural de consumo de informação.

A abordagem de Jenkins (2004) defende que a convergência midiática não é o resultado final de uma transformação, mas um processo. É a reconfiguração do poder da estética e da economia das mídias de massa. Para Jenkins (2009), além do viés técnico, a convergência expressa uma mudança cultural. O conteúdo, na era de convergência, circula por diferentes sistemas de mídias e depende fortemente da participação ativa dos consumidores. A convergência é a junção de novas e antigas mídias, mas, ao mesmo tempo, a transformação de ambas, que passam a interagir, cada vez mais, de forma complexa. O processo convergente não apenas afeta a qualidade técnica ou de reprodutibilidade, mas, sim, a cultura dos consumidores e produtores. A convergência altera a forma de como os produtores operam e como os receptores consomem as notícias e o entretenimento.

Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 41).

Novas e antigas mídias já interagem, mas cada vez mais, irão interagir de forma diferente, e conceitos antigos terão novos significados. As mídias não são mais apenas mídias, mas se transformaram em mídias sociais desde que o acesso

ao computador pessoal foi popularizado e as redes digitais foram tomando forma (MANOVICH, 2009). Falamos em mídia, hoje, para nos referirmos ao tecido conjuntivo da sociedade (SHIRKY, 2011).

Shirky (2011) acredita que é preciso desvincular o conceito de mídia da ideia de profissionais produzindo para amadores. A mídia pública (comunicação visual ou impressa feita por profissionais) e a pessoal (cartas e telefones, por exemplo) passaram a integrarem-se em uma só com os *sites* de redes sociais e com a formação de comunidades virtuais. “Mídia é o modo que você fica sabendo quando e onde vai ser a festa do seu amigo. Mídia é o modo como você fica sabendo o que está acontecendo em Teerã” (SHIRKY, 2011. p. 52).

Portanto, os espaços de publicação e compartilhamento na internet, também, se tornaram lugares de comunicação e troca de ideias entre usuários. O botão publicar tornou-se disponível a todos e, além disso, tudo o que é publicado pode ser transmitido ou visto por um grande número de pessoas, independentemente, de quem publica. Para Jenkins (2004), a era da convergência é a era da inteligência coletiva (LÉVY, 2011). Lévy (2011) sustenta que, com a revolução técnica, houve uma redistribuição da configuração do saber que havia estabilizado, no século XVII, com a generalização da impressão. O uso mais útil das novas ferramentas comunicacionais, em âmbito social, seria fornecer aos grupos humanos instrumentos para constituir intelectuais coletivos. Talvez, dessa maneira, seja possível superar a sociedade do espetáculo para entrar em uma era pós-mídia, em que com a ajuda da tecnologia, os indivíduos navegarão e filtrarão conhecimentos juntos, sem precisarem carregar massas de informação.

Nesse novo modelo de distribuição de informação, até mesmo a mais antiga maneira de repassar informações, por meio de amigos e familiares, que parecia ser algo extinto, já no período da revolução industrial, quando grandes aglomerados urbanos precisavam de mediadores (a imprensa) para manterem a população informada de todos os acontecimentos, volta a fazer sentido. Pelas mídias sociais, 15% dos americanos entrevistados pela pesquisa *The State of The Media* (PEW, 2013) disseram receber as principais notícias por conhecidos e amigos. Da porcentagem dessas pessoas que revelaram manter-se informadas por meio de amigos e familiares, pelas mídias sociais²⁸ ou e-mail, 35% responderam que

²⁸ As mídias sociais são as tecnologias que permitem que as pessoas compartilhem conteúdo, opiniões, experiências, ideias e mídias, por meio de plataformas digitais.

procuram mais informações ou coberturas sobre o assunto quando indicado por essas pessoas que fazem parte de seus círculos de amizades.

O público jovem, segundo Kolodzky (2013), alega que não encontra as notícias, mas espera que a notícia o encontre. E apesar de os jovens, que será o público que consumirá as notícias nas próximas décadas, rejeitarem jornais impressos ou telejornais, eles estão aderindo às novas tecnologias de comunicação instantânea e às redes sociais e querem estar bem informados. As pessoas querem rapidez e o controle de quando, onde, quem e como interagir com as notícias.

No início dos anos 2000, Gordon (2003) traçou as diversas abordagens da palavra convergência no âmbito jornalístico. Entre os diferentes vieses do termo convergência aplicado à prática de fazer jornalismo, o autor discorre sobre um novo tipo de apuração das informações que surgem com os avanços tecnológicos, sobretudo, ressaltando o modo como as notícias poderiam ser apresentadas e narradas nesse novo ambiente multimídia.

Para Gordon (2003), o jornalismo convergente não teria restrição de espaços ou tempo e seria cada vez mais instantâneo. As últimas notícias podem ser publicadas a qualquer horário, e a comunicação com os leitores é facilitada, dando aos usuários oportunidade de reagir ou remodelar a notícia como foi publicada. O usuário tem controle sobre o que quer ver e quando quer ver. Na era de convergência, segundo Gordon (2003) seria também esperado que o jornalista que executasse diversas tarefas, como gravar vídeos, fotografar e produzir conteúdo para dispositivos móveis, por exemplo.

Para Kolodzy (2013), o conceito de jornalismo convergente significa fornecer notícias para as pessoas quando, onde e como elas querem e em todas as plataformas possíveis. Essa presença multiplataforma, em um ambiente dominado por nichos, exigiria que o jornalismo mantivesse o compromisso com o público, participando ativamente de comunidades ou se utilizando delas. Kolodzky (2013) reforça que o jornalismo convergente é mais do que tudo, centrado na sua audiência.

O ciberespaço, pela definição de Lévy (1999) é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou

destinadas à digitalização (LÉVY, 1999, p. 92). Sendo assim, o ciberespaço permite conceber formas de organização sociais baseadas e centradas na coletividade, dando espaço para a chamada inteligência coletiva, uma inteligência distribuída por toda parte, coordenada em tempo real e mobilizadora de diferentes competências. (LÉVY, 2011). Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa. A base da inteligência coletiva é o enriquecimento e o reconhecimento das pessoas.

Portanto, para Jenkins (2009), o futuro das mídias depende desse choque de interesses e poderes entre os meios de massa e a inteligência coletiva que se organiza no ciberespaço. Na era convergente, os meios de transmissão de massa seriam responsáveis por trazer a tona novas questões a serem debatidas pela agenda pública. Já as mídias sociais moldam as questões propostas pelos veículos de massa e dão uma chance para que todos possam ser ouvidos (JENKINS, 2004).

Para Jenkins (2004), o fenômeno dos *blogs* é algo característico da convergência midiática. Os *blogs* que eram, então, uma alternativa aos veículos de comunicação tradicionais, passaram a ser incorporados para uso comercial. Blogueiros são convidados para darem sua opinião nos espaços antes reservados apenas a jornalistas, e os próprios jornalistas, na busca de um espaço próprio para tratarem de temas específicos ou para emitirem opiniões, criam *blogs* dentro dos *sites* das empresas jornalísticas que trabalham.

No Brasil, os grandes meios de comunicação como o jornal O Globo e Estado de S. Paulo acreditando no grande interesse do público pelos *blogs*, chamaram blogueiros com grande audiência para hospedarem seus *blogs* no *site* das organizações. Um dos casos é o blog do Ricardo Noblat, que antes era independente e, hoje, faz parte dos *blogs* do jornal O Globo. Os *blogs* mantidos por jornalistas também têm o intuito de ser o espaço para um jornalismo mais autoral (ADGHIRNI; PEREIRA, 2006). Em alguns casos, empresas de comunicação contratam blogueiros ou trazem *blogs* já consagrados para suas plataformas, para preencher um nicho e produzir conteúdo para um público que antes não acessaria àquele *site* de notícias.

Repórteres de mídias *mainstream* também, constantemente, monitoram *blogs* feitos por cidadãos ou outros profissionais para descobrirem novas histórias que serão apuradas e transmitidas pelos meios de comunicação tradicionais. Anderson

(2010) aponta que os *bloggers*²⁹ sabem tanto quanto ou até mais do que os jornalistas especializados, tornando a distinção entre conteúdo profissional e amador algo quase que irrelevante.

Bloggers, ou blogueiros, podem especializar-se em assuntos bastante peculiares, de maneira que poucos jornalistas, que trabalham para grandes corporações, podem devido à ampla audiência de públicos dos veículos de comunicação tradicionais. Apesar de serem questionados pela veracidade das informações, eles contam com milhões de ‘repórteres’ (o público) dispostos a checar e desmentir informações de um *blog* ou de outro. Jornais tradicionais não apenas competem com seus respectivos concorrentes da indústria midiática, mas também com a inteligência coletiva e com a sabedoria de milhões de pessoas dispostas a contribuir umas com as outras. A fragmentação da audiência se tornou inevitável (ANDERSON, 2010).

Conforme explora Anderson (2010) a indústria da música, uma das mais afetadas pelas novas mídias e pela convergência midiática é um grande exemplo do fenômeno de Cauda Longa. Na internet e em plataformas de livre distribuição de música, em que o produto de amadores ocupa o mesmo espaço que músicas gravadas em estúdios e por grandes gravadoras, o número de novos produtos cresce todos os dias, ao contrário do que acontece na indústria musical. Como Anderson (2010) propôs, pode-se achar tudo na Cauda Longa: material antigo a material novo, *mainstream* ou independente. No meio impresso, autores que escrevem para públicos pequenos e específicos não teriam chance em uma editora ou *publisher*, que visando o retorno comercial, não publicaria seus livros.

Hoje, o público, mesmo pequeno, que consumiria o conteúdo desses autores, pode acessá-lo on-line. A linha tênue entre profissionais e amadores está ficando cada vez mais indistinguível e, de acordo com Anderson (2010), pode se tornar totalmente irrelevante. As ferramentas como softwares e câmeras digitais são extremamente acessíveis e não é preciso de um plano comercial ou que a atividade seja rentável para amadores aventurarem-se na produção e publicação de conteúdo. O poder dos veículos de comunicação era mantido justamente porque apenas as empresas de jornalismo tinham acesso às ferramentas e à publicação para uma audiência massiva. Inicialmente, os jornais, canais de televisão e demais meios se

²⁹ *Bloggers* são os autores ou colaboradores de *blogs*.

apropriaram das possibilidades da rede, mas, ao mesmo tempo, pessoas comuns começaram a construir *sites* e alimentar *blogs*.

A nova configuração do mercado e da distribuição de informações exigiu mudanças editoriais e nos processos de produção das redações. Autores como Qualman (2011) acreditam que jornais e revistas precisariam admitir que, hoje, as pessoas recebem as notícias por amigos ou por sistemas gratuitos de assinatura. Sendo assim, os jornais, para terem uma pequena chance de continuarem no mercado, não deveriam mais noticiar fatos, mas comentá-los. Os atuais modelos de assinaturas funcionariam apenas se o jornal ou veículo de comunicação fosse o único a deter certa informação, o que não acontece mais. Os jornais são até mesmo ‘furados’ pelas próprias fontes, que divulgam informações e relatos pelas mídias sociais antes mesmo dos jornais saberem.

Primo (2013), porém, ao discorrer sobre convergência midiática, evita o euforismo e determinismo de abordar o novo papel das mídias tradicionais. Para o autor, a convergência não é simplesmente a integração de novas tecnologias ou a infusão de culturas que antes eram oponentes.

Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de “redes sociais”. É bem verdade que as indústrias midiáticas continuam em crise, mas elas continuam em luta e não baixam a guarda. A queda das vendas de jornais, e até mesmo o fechamento de muitos periódicos impressos, não significa que os web jornais participativos tomaram esse lugar. O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação com *links* para *sites* jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas (PRIMO, 2013, p. 23).

Segundo Conley (2009), as novas mídias possibilitaram que as pessoas usem a criatividade para se organizarem e repensem as instituições, mas Manovich (2009) ainda aponta que, apesar de as pessoas estarem produzindo o conteúdo que elas gostariam de consumir, elas ainda estão muito presas às regras e aos estilos das produtoras profissionais e das mídias comerciais. Além disso, uma grande parcela dos usuários reedita ou *remixa* produtos comerciais feitos por profissionais para transformá-los em novos produtos, ou seja, a produção dos amadores depende e imita apaixonadamente as obras industrializadas.

Em 2005, McCombs, o autor pioneiro dos estudos de agendamento, publicou o artigo *A look at Agenda-setting: past, present and future*. Hoje, milhões de *sites*

oferecem uma seleção diversa de tópicos e abordagens, cobrindo muito além do que a imprensa tradicional conseguiria. Porém, McCombs (2005) questiona a quantidade de pessoas que efetivamente acessam recorrentemente um grande número de *sites* e *blogs*. Cada vez mais, as ferramentas de busca tornam-se o método de navegação primário dos usuários. A forma como o algoritmo dessas ferramentas funciona, na maior parte, favorece aos grandes *sites*, levando os usuários a acessarem os *links* mais populares e de grandes empresas, ainda que as corporações que as desenvolvem tentem maquilar que todo o conteúdo é considerado igual na internet. Jones e Salter (2012) apontaram que *sites* de busca geram 22% do tráfego de visitas para grandes *sites* de notícias ou portais de veículos tradicionais de comunicação.

As maneiras como as pessoas ainda estão presas aos parâmetros da indústria demonstram os fatores controladores que ainda encobrem a prática de produzir livremente nas redes. Em contraponto, apesar de as novas plataformas possibilitarem a hospedagem de conteúdo produzido por usuários, as empresas que as construíram e as mantêm são guiadas por valores capitalistas e possuem restrições legislativas. Em setembro de 2012, o presidente do *Google* no Brasil foi detido pela Polícia Federal por não cumprir ordens do Tribunal Regional do Mato Grosso do Sul e retirar um vídeo que criticava um candidato a prefeito, publicado por um usuário (G1, 2012). Ou seja, apesar da liberdade de produzir e compartilhar informações, as empresas, regidas por lei, limitam essa liberdade ou até mesmo retiram o conteúdo. Por isso, há uma procura maior por meios, essencialmente, mais democráticos e livres de censura ou de ações de marketing menos invasivas para os usuários, o que desafia os atuais modelos de comercialização do jornalismo na internet.

2.2 AS NOTÍCIAS ON-LINE E O CIBERESPAÇO COMO FONTE PARA O JORNALISMO

Talvez tenha sido inevitável que o jornalismo tenha enxergado o início da internet como uma ameaça (JONES; SALTER, 2012). Ao traçar o início da popularização das redes digitais, Jones e Salter (2012), lembraram um apanhado de manchetes e coberturas nos jornais impressos: que ressaltavam o início da revolução digital como uma ameaça ao jornalismo e ao bem-estar da população. As

matérias dos principais jornais pelo mundo, como o *The New York Times*, publicavam reportagens sobre o crescente vício das pessoas em internet e no mundo virtual. Ao comparar a internet com os meios tradicionais, jornais taxavam o ciberespaço como um antro de mentiras, enquanto os jornais e mídias tradicionais, com seus editores, seriam os guardiões da verdade. É claro, que nem todos os veículos de comunicação tratavam o tema com o mesmo determinismo, e logo o discurso mudaria ao longo dos anos. A revista americana Time, em 2006, elegeu o ‘público’ como pessoa do ano, já que todos faziam parte da Web 2.0³⁰.

Jornalistas e empresas de comunicação tradicionais possuem um histórico de ceticismo em relação ao surgimento de novas tecnologias. Enquanto as tecnologias foram sempre utilizadas para operação e distribuição dos produtos jornalísticos, o seu uso foi também moldando o modo de fazer jornalismo e a sua essência. Jones e Salter (2012) lembram que o modelo de construir o texto da notícia em forma de pirâmide invertida, ou seja, começar o relato dos acontecimentos com os principais fatos, foi implementado devido ao uso do telégrafo, que exigia compactar as informações para o envio.

Assim como aconteceu com a internet, a televisão causou ansiedade nas redações de jornais impressos: assim como até mesmo a escrita parecia uma ameaça à oralidade. Mesmo ao longo do tempo e depois do surgimento de novas tecnologias, teóricos insistem que a essência do jornalismo de apurar os fatos com objetividade, imparcialidade e precisão, categorias jornalísticas, que ao longo dos anos, têm sido desmistificadas por autores como Hohlfeldt (2001b). Enfim, o jornalismo deveria apurar os fatos para transmitir as informações corretas. Considerando as diferenças culturais e os tipos de jornalismo praticados em diferentes partes do mundo, apesar de que o modelo americano tenha grande influência mundial, as tradições e linguagens variam de um país para o outro, mas a essência de transmitir os fatos verdadeiros continuaria sendo o patrimônio do jornalismo que perdura.

Foi nos anos 1980 que os jornais impressos diários dos Estados Unidos começaram a experimentar novas tecnologias de transmissão das notícias, com o intuito de ir além das edições impressas. Na época, os jornais frequentemente reproduziam os recursos e os conteúdos da edição impressa em novos meios e

³⁰ O conceito de web 2.0 está ligado ao surgimento e proliferação de ferramentas e *sites* que permitem que o usuário crie, produza e interaja com outros usuários conectados.

criavam pouco. A possibilidade de trabalhar com comunicações geradas por usuários ainda nem era considerada dentro dos ambientes de redação (BOCZKOWSKI, 2005).

Para Blomquist (1985), os jornais cultivavam usos mais conservativos das tecnologias. Os processos mais se aproximavam de variações das práticas adotadas para produzir um jornal impresso, do que propriamente, inovações no meio de transmitir as notícias, para adequar a experiência de consumir conteúdo ao meio que se consumia. Antes de usarem a *web* como extensão de seus produtos impressos, jornais americanos testaram tecnologias como *videotex* e *teletext*, meramente reproduzindo o conteúdo do jornal impresso. Blomquist (1985) na década de 1980 discorreu sobre o potencial do *videotex* e do *teletext* de levar a possibilidade de personalização das notícias para o usuário. Era preciso ter uma televisão para o uso de ambas tecnologias. A hipótese de Blomquist (1985), que chegou a comparar o uso do *teletext* e do *videotext* com um automóvel, que poderia levar a pessoa aonde ela quisesse, era de que os veículos tradicionais de massa não experimentariam tão cedo aquele tipo de tecnologia, conhecendo o histórico pouco inovador das empresas de comunicação.

Com os testes malsucedidos comercialmente e com pouca adesão dos usuários nessas duas plataformas, os grandes jornais optaram pela *web* como nova forma de distribuição de notícias. Boczkowski (2005) salienta que não foram as inúmeras possibilidades de narrativas multimídia e *hiperlinks* que fizeram com que os jornais optassem por esse caminho: foi o fato de que a *web* começava a ser o ambiente preferido dos usuários, especialmente, os mais jovens, que demonstravam cada vez menos interesse em ler jornais diários impressos. Os jornais se apropriaram da internet e suas ferramentas depois de que os seus efeitos sociais e econômicos já haviam sido provados e pareciam ser irreversíveis.

De uma maneira reativa, os jornais não mostraram iniciativas consolidadas de inovação antes da revolução digital e da popularização dos computadores pessoais (BOCZKOWSKI, 2005). Aos poucos, os avanços das empresas de comunicação consistiam em publicar as matérias da edição impressa do jornal, mantendo-a atualizada ao longo do dia.

Foi perto dos anos 2000 que os jornais aproveitaram as possibilidades de novas ferramentas na internet, produzindo conteúdo especial para os meios on-line e abrindo o leque de seções e editorias, criando, inclusive, algumas especiais para a

web. Nessa época, os jornais impressos começavam a atuar mais como agências de informação e passaram a trabalhar com notícias em tempo real e com atualizações instantâneas em seus *sites*. Para Boczkowski (2005), os jornais impressos diários se apropriaram das novas mídias e das tecnologias de maneira lenta e com mentalidade conservadora, reagindo aos novos desenvolvimentos tecnológicos ao invés de contribuírem para a evolução da distribuição das notícias. O fato de que a renda que sustentava os produtos on-line dos jornais era proveniente ainda dos meios de comercialização do produto impresso mostra a atitude conservadora e pouco empreendedora dos jornais, que lutavam para manterem o produto impresso nas bancas, na metade dos anos 1990, quando o número de jornais impressos on-line dobrava.

As iniciativas dos jornais na internet, nos anos 1990, segundo Boczkowski (2005) eram freadas por vários motivos. As relações entre a redação on-line e a redação do produto impresso eram muito distantes ou demasiadamente próximas, causando conflitos de interesses. Ainda que as pessoas quisessem saber das notícias, instantaneamente, era preciso vender o jornal impresso nas bancas com informações relevantes e novas. Naquela época, o perfil do usuário era ainda obscuro para os meios de comunicação tradicionais. As empresas pouco sabiam sobre seu público. Vez que outra, os internautas eram rotulados como meros consumidores, e em outras situações, como produtores ativos. Os veículos de comunicação tradicionais não sabiam como o consumidor agia frente às novas mídias, e as antigas práticas de *gatekeeping*, usadas para produção das notícias do meio impresso, eram reproduzidas para os meios on-line.

No Brasil, as redações começaram a se adaptar em meados de 2005. Em 2007, o Grupo RBS (Rede Brasil Sul), do Rio Grande do Sul, líder de mercado na região Sul do país, integrou a redação on-line e off-line do seu maior jornal impresso, a Zero Hora. O *site* do jornal começou a hospedar conteúdos feitos especialmente para a *web*. O Globo, maior jornal das Organizações Globo, maior grupo brasileiro de comunicação, começou também em 2007, quando os jornalistas do impresso foram treinados para produzirem vídeos e áudios, e os editores do *site* do jornal começaram a também participar das reuniões com os editores do produto impresso. Em 2006, o jornal lançou a seção “Eu-repórter” e a seção “Comunidades” para que os leitores e usuários pudessem enviar conteúdo e comentar as notícias (BARBOSA, 2009).

2.2.1 O webjornalismo e a notícia on-line

O jornalismo nas plataformas digitais, produzido com o auxílio da internet ou exclusivamente para a internet ganhou uma série de terminologias. Entre elas estão: jornalismo eletrônico, que utiliza equipamentos e recursos eletrônicos; jornalismo on-line, desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão em tempo real; webjornalismo, que diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, a web; e ciberjornalismo, que envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço (MIELNICZUK, 2003). Para Mielniczuk (2003), esses termos não seriam excludentes, mas referem-se às práticas e aos produtos elaborados com características que se encontram em alguns pontos e divergem em outros.

Mielniczuk (2003) utiliza o termo webjornalismo para o jornalismo feito para o *World Wide Web*, uma parte específica da internet que disponibiliza interfaces gráficas próprias para a navegação do usuário. Porém, as próprias práticas do jornalismo, em geral, foram modificadas pela web. A *web* não fez surgir apenas um novo tipo de jornalismo, o webjornalismo, mas modificou até mesmo o jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo.

Uma das características mais particulares do cidadão contemporâneo é a agilidade para absorver grande volume de informações. O ser humano do século XXI, exposto ao ritmo frenético dos ambientes urbanos passou a conviver com a fugacidade dos contatos sociais, com a reposição contínua de imagens, jornais e revistas. Nesse novo ambiente, Santaella (2004) aponta que surge um novo leitor: o leitor imersivo, que se ajustou aos novos ritmos de atenção, que passam com igual velocidade de um estado fixo para o móvel.

O leitor imersivo é aquele que navega entres os nós e os roteiros não lineares do ciberespaço. Segundo Santaella (2004), o leitor imersivo, virtual:

Não é mais tampouco um leitor contemplativo que segue as sequências de um texto, virando a páginas, manuseando volumes, percorrendo com passos lentos a biblioteca, mas um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós e palavras, imagens, documentação, musica vídeos, etc., (SANTAELLA, 2004, p. 33).

A mescla de várias mídias em um só suporte e o sistema hipertexto, que proporciona uma infinita variedade de conexões, exige a ação do leitor para continuar a navegação pelo ciberespaço. Um texto com *hiperlink* leva o usuário à

outra página, e quanto maior a interatividade com o ambiente, quanto mais cliques, maior e melhor será a experiência de imersão do leitor. O desenho das interfaces no ciberespaço incentivam a determinação e a decisão do leitor (SANTAELLA, 2004).

Como descrevemos anteriormente, os veículos tradicionais de comunicação responderam tardiamente a revolução digital. Contudo, as empresas de comunicação, para atenderem as demandas deste novo leitor e aproveitar as ferramentas e as possibilidades da internet, passaram a tratar o jornalismo como um quarto tipo de jornalismo, o jornalismo feito exclusivamente para a web (DEUZE, 2006). O jornalismo para web é distinguido dos demais tipos pelo seu componente tecnológico, em termos de definição operacional, tal como aconteceu com a televisão (telejornalismo) e o rádio (rádio jornalismo).

Entre as atribuições do jornalista que trabalha para as plataformas digitais Deuze (2006) lista: pensar a melhor forma de contar a história integrando texto, vídeo e imagens, planejar a interação com o usuário por meio de comentários ou envio de conteúdo e fazer com que o texto possa seguir a fluidez dos *hiperlinks*, organizando conexões entre outros documentos e histórias.

Ao todo, a internet modificou o jornalismo em duas maneiras, como versa Gomes (2012): “um dos modos seria na pesquisa de informações e no contato com as fontes e na produção e consumo da informação”. A rede contribuiu para a cultura de produção incessante e instantânea de conteúdos que antes estavam atrelados a horários de fechamento e ao tempo e ao espaço. Com a internet não há hora nem local para a notícia circular (GOMES, 2012).

Para Gomes (2012) alguns aspectos relativamente negativos surgiram com esse fetiche de velocidade que as novas tecnologias impuseram aos processos de fazer jornalismo. Como atividade industrial, a imprensa vive em contradição na era “do tempo real” e da redução de custos, em que a premissa de informar em primeira mão condena a apuração e a busca pela verdade. O “tempo real” aponta para uma aparente irracionalidade no processo de fazer notícias (MORETZSOHN, 2002). Esta irracionalidade que está sendo cada vez mais condenada e exposta à opinião pública:

A Internet alarga o acesso à informação aos utilizadores e leitores mais interessados, fundamentalmente porque permite ao público o acesso a algumas das fontes de informação, colocando a missão jornalística num patamar de maior exigência, uma vez que o jornalista passa a estar sujeito a uma crítica mais fundamentada, decorrente da exposição de parte do seu trabalho. Os valores da objetividade, imparcialidade e fidedignidade, traves mestras do jornalismo, estão, assim, perante o escrutínio público com maior frequência (GOMES, 2012, p. 167).

A multiplicidade de vozes na internet ajuda a diluir a voz jornalística. Os conteúdos feitos por jornalistas não disputam apenas a atenção do público na web entre si, mas com diversas outras plataformas alimentadas por amadores. Sendo assim, o jornalismo visto como uma atividade comercial que precisa de vendas, segundo Gomes (2012), acentua a prática de um jornalismo sensacionalista, à procura de escândalos:

Vai ficando para trás a ideia sublinhada por Kaye e Quinn (2010) de que os cidadãos necessitam de qualidade na cobertura dos meios de comunicação para que estes os ajudem a tomar decisões em detrimento de um vazio de pensamento alargado motivado pela necrofilia do escândalo e bisbilhotice que extravasa para o íntimo de determinados atores, quando não são esses os aspectos condicionadores de ações próprias ou públicas (GOMES, 2012, p. 282).

Para Gomes (2012), o fazer jornalismo também se tornou sedentário, já que a velocidade exigida para publicar novas notícias impede uma apuração profunda ou até mesmo encontros pessoais com as fontes. As reportagens de profundidade e o acesso a fontes, vantagens dos jornalistas, deveriam ser usados para o aprofundamento dos temas e, assim, rumo à diferenciação dos demais veículos. Ainda que a internet tenha facilitado a busca de informações e de fontes, Gomes (2012) aponta que as novas tecnologias estão tornando a reportagem um gênero jornalístico sentado, que, ainda assim, precisa ir às ruas para manter sua diferenciação dos demais conteúdos e produtores nas redes.

A velocidade sempre foi um fetiche para os jornalistas. A grande diferença é que na web, o jornalismo não tem horários de fechamento, a notícia é mais líquida e mutável e requer constante atualização. As barreiras físicas da produção de notícia para o meio digital misturou os processos de coleta de informações, produção e distribuição, que no meio impresso, por exemplo, passam a acontecer de maneira sequencial (BRADSHAW, 2007). O *deadline* morreu.

O processo de produção das notícias para a web é contínuo ao longo do desenvolvimento dos fatos. Para esse processo, o próprio ciberespaço se torna um lugar para adquirir novas informações, em bancos de dados, pedindo opiniões de

usuários pelos *sites* de redes sociais ou até mesmo incorporando o conteúdo gerado pelos usuários na construção da narrativa. Ferramentas como o *Storify*, têm sido amplamente utilizadas na cobertura on-line de fatos, pois permite que o jornalista crie uma linha do tempo e incorpore postagens de *sites* de redes sociais em tempo real às notícias, unindo a prática de assistir os portões *gatewatching*. (BRUNS, 2005).

Bardoel e Deuze (2001) reúnem um apanhado de autores para citar três das principais mudanças que a internet trouxe ao jornalismo. Para os autores, a internet deu ao jornalista potencial de ser a força intermediária em meio ao supérfluo, ofereceu uma variedade imensa de novas ferramentas e criou um novo tipo de jornalismo, o jornalismo on-line ou digital.

O jornalista de amanhã é o profissional que funciona como um nó nesse complexo ambiente entre tecnologia e sociedade, entre notícias e análises, entre anotações e seleção, entre orientação e investigação. Isso é complexo, as mudanças não podem ser mantidas fora do jornalismo e o jornalista não pode trabalhar apenas em isolamento esplêndida. Particularmente, porque a abundância de informação e o fato de que o público está perfeitamente capaz de acessar notícias e informações sozinhas, assim como as instituições (governo, ativistas, sem fins lucrativos) estão cada vez mais se dirigindo ao público diretamente, sem utilizar a mídia tradicional (BARDOEL et al., 2001, p. 11 tradução nossa).

Bardoel e Deuze (2001) trazem o conceito de *network journalism*, ao discorrer sobre o jornalismo feito para esse novo ambiente convergente de mídias. A noção de *network journalism* seria de uma prática jornalística que não é focada apenas nas novas mídias, mas de uma prática que se utilizaria de diversas ferramentas e plataformas para contar a história, sem modificar sua essência de averiguar os fatos. O *network journalism* de Bardoel e Deuze (2001) seria uma prática que equilibra os pedidos e demandas do público com as demandas da própria profissão.

Além dos processos e práticas, para Jorge (2012), o relato noticioso estaria sofrendo uma mutação. O relato das notícias estaria abandonando os antigos padrões de produção e assumindo novas formas, mas sem descartar os princípios do jornalismo que é de informar com veracidade. A hibridização de mídias estaria, segundo Jorge (2012) dando origem a uma nova notícia, a hipernotícia.

Um dos primeiros conceitos de notícia do mundo foi concebido por Tobias Peucer, o precursor da Teoria do Jornalismo Contemporâneo, no século XVII. Segundo Sousa (2004), o conceito vem dos primórdios do jornalismo, quando as notícias ainda não eram consideradas um produto, tal como conhecemos hoje.

Peucer via as notícias como relatos precipitados, sujeitos à pressão do tempo, limitados somente a uma exposição dos fatos históricos mais importantes. Notícias seriam fatos que merecem ser recordados ou conhecidos, segundo Peucer:

Peucer evidencia cinco características das notícias: 1) pode haver notícias sobre tudo; 2) as notícias referem-se a acontecimentos actuais; 3) as notícias trazem novidades, são mesmo sinônimos de novidades (*novellae*), são relatos de novidades; 4) as notícias são úteis; e 5) muitas notícias têm sucesso porque satisfazem a curiosidade humana. (SOUSA, 2004, p. 36).

Até a revolução industrial, as notícias eram tidas como relatos de acontecimentos importantes sobre a economia e a política. A partir do surgimento da indústria jornalística e da profissionalização dos jornalistas, ela passa a ser tratada como uma mercadoria e artigo de consumo, embalado conforme técnicas de marketing (LAGE, 2001). Traquina (2005) descreve a notícia do jornalismo contemporâneo como o resultado de um processo de produção, que transforma a matéria-prima, os acontecimentos, em um produto: as notícias, por meio de uma percepção, seleção e transformação.

Para Quiroga (2012), a notícia, que não seria apenas um gênero jornalístico, mas, sim, o sinônimo de interesse, curiosidade, apetite pelo conhecimento do que é o outro. A notícia, portanto, é a “noção de acontecimento, dinâmica que irrompe e instaura o inédito, compreensão que define a função e a natureza do jornalismo” (QUIROGA, 2012, p. 373).

As redes mudam os gêneros existentes e permitem o desenvolvimento de novos. A notícia no meio digital é estruturada a partir dos diferentes usos que um leitor pode fazer dela, seja enviando para um amigo ou acrescentando dados. Atenuam-se as fronteiras entre usuário e sujeito da enunciação. Para Signates (2012), os critérios de noticiabilidade do jornalismo, depois da digitalização dos processos e do surgimento de um novo tipo de jornalismo, estariam sendo banalizados para atender ao que o público quer ou gostaria de consumir.

Para Traquina (2008), os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. Partilhada entre os jornalistas, os valores de noticiabilidade sempre foram pouco transparentes para o público que consome conteúdo jornalístico de meios de comunicação tradicionais, já que as decisões sobre o que vira notícia não dependem de fatores objetivos ou diretos, mas, sim, de uma cultura jornalística de identificar os fatos como noticiáveis. Tuchman (1972) já dizia que os próprios jornalistas

têm dificuldade em explicar o que é notícia. Podemos definir o conceito de noticiabilidade, segundo Traquina (2008), como:

O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto é suscetível de se transformar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Segundo Wolf (2009), a notícia é tão imprevisível quanto os acontecimentos, por isso, não se pode atrelar limitações táticas nesse processo de produção e seleção. Hohlfeldt (2001) caracteriza a noticiabilidade como um conjunto de regras práticas que abrange um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais.

A quantidade de acontecimentos do dia passa por uma 'distorção involuntária'. As rotinas de produção e os valores-notícia ou *news values* servem para selecionar os materiais disponíveis para o repórter, a captação de fontes e o que deve ser incluído no produto final. Os valores-notícia servem como linhas-guias, que direcionam o trabalho do profissional de jornalismo na escolha do que deve ser omitido ou destacado para o consumo do público (WOLF, 2009). Contudo, os valores-notícia são determinados de modo rápido, ágil e rotineiro, o que não significa que a escolha das notícias não siga nenhum critério fixo, que é atrelado a uma avaliação geral e complexificada do material disponível para o repórter.

Em 1603, as folhas volantes que circulavam pela Europa tinham como objetivo saciar curiosidades. Os acontecimentos locais eram esquecidos, o espaço era resguardado para notícias internacionais, às quais as pessoas não tinham acesso e ao insólito, os acontecimentos que produziam espanto.

Naquela época, os atores da notícia, as pessoas importantes como a elite, o rei e a rainha também pautavam as folhas volantes. Desde então, mais de 300 anos depois, Gans (1979), se propôs a estudar os valores-notícia dos principais telejornais dos Estados Unidos no ano de 1967, e as principais revistas da época. Pelo estudo, as pessoas com notoriedade, assim como o presidente, persistiam como um fator relevante para as notícias. No estudo, pessoas não conhecidas eram notícia apenas quando: eram grevistas ou manifestantes, vítimas de desastres naturais ou sociais, transgressores da lei ou se envolviam em atividades vulgares. Em torno de 70% das notícias eram acerca de pessoas (TRAQUINA 2008).

Ainda que os valores-notícia não sejam imperativos, Traquina (2008), se propôs a classificar os critérios de noticiabilidade em dois grupos: critérios substantivos, que dizem respeito ao julgamento que deve ser feito da importância ou interesse do acontecimento em virar notícia, e os critérios contextuais, que se referem às condições de produção da notícia.

Para Traquina (2008), os valores-notícia não são imutáveis e as definições do que é notícia estão inseridas historicamente, sofrendo também com as sensibilidades diversas de uma localidade para a outra e dependendo das políticas de cada empresa jornalística. “A definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional” (TRAQUINA, 2008, p. 95).

A potencialização da voz do público na internet, segundo Shirky (2012), é uma das influências no que passou a ser notícia no jornalismo praticado na internet. “O futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da capacidade de publicação” (SHIRKY, 2012, p. 55). Se antes nos perguntávamos, por que publicar isso? Agora nos perguntamos por que não?

Para Shirky (2012), até recentemente, a notícia significava duas coisas diferentes: acontecimentos dignos de serem noticiados e acontecimentos cobertos pela imprensa. O acontecimento dependia do julgamento do profissional para se tornar notícia. Na internet, onde todos têm capacidade de publicar, a mídia jornalística pode acabar cobrindo uma história porque penetrou na consciência pública por outros meios, como os blogs ou *sites* de redes sociais.

A mesma ideia publicada em dezenas ou centenas de lugares pode ter um efeito amplificador mais importante que um veredito de um número menor de meios de comunicação profissionais. (Isto não significa que a mera repetição torne uma ideia correta; a publicação amadora baseia-se mais ainda que a tradicional em argumentação corretiva) (SHIRKY, 2012, p. 59).

A notícia deixa de ser uma prerrogativa institucional para ser uma parte de um ecossistema mais complexo de comunicações, composto por indivíduos, coletivos informais e empresas de comunicação tradicionais.

A notícia passa a ser mais influenciada pela opinião pública, que se torna cada vez mais explícita e cada vez mais mensurável pelo ambiente virtual. Até o modelo de comercialização de publicidade, que está cada vez mais dependente das informações do estilo de vida do público, exige que as notícias sejam mais

segmentadas e nichadas. Inclusive, por meio das mídias sociais e das interações das pessoas com os conteúdos, como no *Facebook*, é possível ‘curtir’ ou compartilhar, é mais fácil rastrear o interesse das pessoas do que, propriamente, com entrevistas ou grupos focais. A disseminação da informação passou a ser mais dependente na sua circulação pelas pessoas e pelas comunidades virtuais, do que propriamente pela sua distribuição comercial (JENKINS et al, 2013).

A utilização de pesquisas tem como objetivo desvendar as tendências e o comportamento dos leitores como consumidores. Em busca da aproximação com o leitor, os jornais mudaram o foco de cobertura para assuntos que tenham maior impacto e relevância na vida das pessoas (AMORIM, 2012).

Um dos desafios que afrontam os jornalistas e as organizações seja não apenas a contribuição para a sustentabilidade econômica da profissão, mas a necessidade de efetuar a cobertura jornalística de modo cada vez mais interligado e de acordo com as exigências da própria audiência, ainda que entenda ser indispensável procurar a diferenciação de conteúdos no seio da enxurrada provocada pela superficialidade de meios de comunicação mais virados para o imediatismo e escassa profundidade de temáticas, caso da rádio, televisão e até os meios essencialmente vocacionados para a rede (GOMES, 2012, p. 281).

Jornalistas, hoje, possuem mais possibilidades para saber o que a audiência pensa sobre os assuntos, fazendo com que as notícias sejam mais parecidas com uma conversa – ainda que não explicitamente demonstrem ou tenham formato de uma comunicação bilateral. Nesse fator, as notícias on-line sofrem ainda mais com a opinião do público que está moldando os critérios de abordagem e de apuração dos jornalistas. Boczkowski (2005) sugere que as conversas e opiniões expressas nas novas mídias estão remodelando as notícias on-line.

As notícias funcionarem como uma conversa pode ser devido à conscientização dos jornalistas sobre as opiniões da audiência. Pode ser parcialmente também o resultado do crescimento de conteúdo autoral do público nas novas mídias, que é hospedado nos meios tradicionais de notícias ou nos meios não tradicionais, como blogs. Seja parte dessa conversa considerada notícia ou não pelos jornalistas, minha pesquisa providencia provas o suficiente para sugerir que está ganhando um alto valor noticioso para a audiência das notícias de novas mídias (BOCZKOWSKI, 2005, p. 186, tradução nossa)³¹

³¹ The news as a conversation may be partly due to journalists’ increased awareness of their audience’s viewpoints. It may also be partly the result of the growing authorship of new media content by members of the public, housed both within traditional news sources such as online papers and nontraditional ones such as personal weblogs. Whether or not some of this conversation content is considered as news by currently working journalists, my research provides enough ground to suggest that it may be becoming increasingly newsworthy to the audience of new-media news.

Essa nova remodelação das notícias diz respeito, principalmente, ao caráter local do conteúdo. Enquanto os jornais impressos e empresas de telecomunicações colocam maior ênfase nas notícias que impactam um número maior de pessoas, o webjornalismo apresenta cada vez mais um foco nos acontecimentos locais e das comunidades. Receber conteúdo feito para uma grande quantidade de pessoas, pelas empresas de comunicação que massificam seu conteúdo, já não faz mais sentido para as pessoas.

Em 2008, uma pesquisa do Pew (2008), *The Changing Newsroom* detectou que as redações dos jornais americanos diminuíram drasticamente as coberturas internacionais e nacionais, dando espaço para as notícias locais. Junto com as mudanças editoriais, a pesquisa apontou que o perfil do jornalista nas redações mudou drasticamente: o perfil profissional procurado é de jovens jornalistas com conhecimentos sobre tecnologia e mais “empolgação”.

O próprio fenômeno de personalização das notícias e o modo como elas fluem em ambientes sociais como o *Facebook*, que integra no mesmo espaço conteúdo noticioso e não noticioso colaborou também com a mudança do foco editorial, segundo Jones e Salter (2012). A digitalização do processo e o *feedback* instantâneo do que o público está consumindo pelas ferramentas como *Google Analytics*³², usadas pela redação, fez com que os veículos de comunicação titubeassem entre fornecer ao público o que tem mais cliques, ou dar cobertura para tópicos menos populares.

Sites de redes sociais como o *Twitter* se tornaram uma ferramenta importante para a disseminação de informações. Os próprios jornalistas pelos seus perfis pessoais no *microblog Twitter* estão mudando a maneira de transmitir a informação e facilitar a comunicação com os outros usuários, especialmente, para os mais jovens, que serão os consumidores de notícias nas próximas décadas. Isso inclui até mesmo o uso da opinião e do humor, que antes era restrito às colunas e charges de jornais e era separado e sinalizado do restante da reportagem (HOLTON; LEWIS, 2011). O uso de humor no jornalismo é visto ainda no crescente número de programas que misturam notícias com conteúdo humorístico. Um exemplo seria o programa de televisão norte-americano *The Daily Show*, que segundo Holton e Lewis (2011), fornece informação, na maioria política, de uma maneira que seria

³² O *Google Analytics* é uma ferramenta do *Google* para monitoramento de visitas e visualizações de um *site* em tempo real.

mais acessível a quem é intimidado pela cobertura política tradicional dos meios de comunicação. A busca de maior engajamento com as pessoas passa a ser cada vez mais valorizado, já que o público, principalmente, por *sites* de redes sociais, tem maior facilidade de se envolver com as informações.

A visão instantânea sobre as páginas que o público acessa ou os tópicos mais comentados ou disseminados criou novos dilemas do jornalismo atual. Enquanto a notícia como uma mercadoria, deve ser ofertada pela demanda, que é bastante mensurável por número de acessos, conteúdos como um bebê mordendo o dedo do irmão, ou a apresentação de Susan Boyle³³ passam a configurar a pauta jornalística, já que somam milhões de visualizações no *Youtube*.

2.2.2 O jornalismo à procura dos acontecimentos na web

O *The Washington Post*, jornal tradicional da capital dos Estados Unidos, fundado em 1877, e quinto maior jornal diário, em circulação, do país, veiculou uma das histórias mais inovadoras de 2010, segundo o renomado *site* de negócios *Business Insider* (ANAND, 2010). “*A Facebook Story: a mother’s joy and a family’s sorrow*” (em tradução, “Uma história do Facebook: a alegria de uma mãe e a tristeza de uma família”), produzida pelo jornalista Ian Shapira e editada por Marc Fisher para a editoria de assuntos locais, chamada *Post Local*, relata a história da americana Shana Swers, de 35 anos, que morre, pouco tempo depois de ter seu primeiro filho, devido a complicações de uma doença rara do coração (SHAPIRA, 2010). Foi fora da redação, em sua casa, que Shapira se deparou com o perfil pessoal de Shana no *Facebook* e viu a narrativa que a mulher construiu no *site* por meio de postagens e de fotos no seu *feed* de notícias³⁴.

A matéria causou comoção entre os leitores e se destacou entre profissionais do jornalismo. Ian Shapira e o editor Marc Fisher deram inúmeras entrevistas a *sites* especializados em jornalismo, observatórios e instituições de ensino sobre o formato que escolheram para contar a história de Shana Swers. No *Google*, o título da matéria, quando buscado, mostra mais de 6 mil resultados, entre comentários em

³³ Susan Boyle é uma cantora escocesa que se tornou famosa depois de aparecer em um programa da televisão britânica. O vídeo da apresentação de Susan foi altamente disseminado nos *sites* de rede sociais.

³⁴ O *feed* de notícias é o espaço no Facebook que reúne as postagens dos usuários em ordem cronológica.

blogs e canais entrevistas dadas pelos profissionais do *The Washington Post*. O repórter Ian Shapira, em entrevista ao *site Poynter*, revelou que acreditava, naquele momento, que a história precisava ser noticiada, mas de uma maneira que refletisse a dramaticidade da situação, contendo depoimentos da própria personagem principal, que já havia morrido (TENORE, 2010). Com autorização da família de Shana, Shapira (2010) usou imagens dos perfis e das atualizações³⁵ da mulher, do marido e de parentes no *Facebook*, publicadas no período entre 23 de agosto e 3 de novembro de 2010 para montar a história.

A diagramação fugiu da tradicional combinação texto e imagem, e o formato da matéria, tanto na edição on-line quanto na edição impressa, ficou igual ao *layout*³⁶ do *Facebook*, porém, com algumas intervenções do repórter. Junto às atualizações de Shana, Shapira adicionou informações sobre quem eram as pessoas que interagiam com as postagens dela e dava subsídios a mais para que o leitor pudesse entender melhor o que aconteceu.

Como vimos anteriormente, as mídias sociais são novas fontes para captação de histórias. A matéria do *The Washington Post* foi publicada na *web* e na versão impressa do jornal e para sua produção, foram utilizadas técnicas de apuração tradicionais, assim como a apropriação de conteúdo publicado pela personagem principal da história. A narrativa foi construída com linguagens e visual próprios do ciberespaço e dos *sites* de redes sociais.

Como Recuero (2009b) aponta, os *sites* de redes sociais podem funcionar como fontes, como filtros de informação e como espaço de reverberação das notícias, mas o que os usuários comuns, geralmente, publicam nestes espaços não possui conteúdo de caráter noticioso. Como implica Recuero (2009b), o que é publicado pelo usuário comum não precisa ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos), mas o jornalista pode encontrar nessas publicações uma grande história.

A maior parte das publicações em comunidades virtuais ou *sites* de redes sociais não são para consumo geral, mas são apenas pensamentos ou breves informações cotidianas. Tendemos a interpretar mal essas publicações, aparentemente, banais, pois estamos desacostumados a ver publicamente o que

³⁵ Postagens no *site Facebook* podem ser chamadas de atualizações ou, em inglês, *status*.

³⁶ A palavra remete ao estilo que as informações foram apresentadas ou encaixadas, a maneira que foi diagramada, dispostas.

não se destina a nós. A distinção entre transmissão e comunicação, entre as ferramentas de “um para todos” e “um para um” costumava ser tão clara, que era possível distinguir uma mensagem pessoal de uma impessoal apenas pelo meio utilizado. Porém, como vimos anteriormente, esses desabafos cotidianos ou mensagens supostamente ‘banais’ publicadas para um grupo pequeno de amigos, hoje, são públicas e estão ao alcance dos jornalistas. A lógica nas redes não é a mesma que no jornalismo: filtrar e depois publicar. A lógica em comunidades virtuais e em *sites* de redes sociais é publicar depois filtrar, o que para jornalistas pode ser interpretado de maneira errada, visto que as empresas de mídia tendem a generalizar o conteúdo nessas comunidades como de baixa qualidade (SHIRKY, 2002). Porém, o jornalista ao imergir nestes ambientes, deveria estar ciente e olhar de forma minuciosa para o conteúdo que vem da web, para assim, não perder uma boa história ou um grande fato revelador.

O uso de *sites* de redes sociais não só para disseminação de notícias, mas como fonte de informações vem exigindo dos jornalistas mais tempo de apuração ao se deparar com conteúdo encontrado em comunidades virtuais ou *sites* de redes sociais. A rede britânica *BBC* criou um centro especial para análise e recolhimento de conteúdo gerado por usuário, a UCG Hub. Em matéria, um dos jornalistas que trabalha nesse centro explica o processo de apuração em torno do conteúdo enviado por usuários ou recolhido nas redes (BAROT, 2013). Entre os *sites* que a *BBC* utiliza para conseguir pautas está o *Reddit*.

Não são os jornalistas que estão atrás de conteúdo amador sobre desastres naturais, protestos, ou qualquer outro tipo de situação, mas os jornalistas viram nas comunidades e nos *sites* de redes sociais um ambiente propício para novos acontecimentos. Signates (2012) escreveu que o mundo virtual é lugar de construção de pautas: “Olha-se para ele, como se olha para mundo: buscando acontecimentos, fatos, e não apenas relatos ou leituras. Há, pois pautas que surgem da internet e pautas específicas da rede (quando a própria internet é notícia)”. (SIGNATES, 2012, p. 431).

A *web* para Henn (2010) seria um espaço privilegiado para acontecimentos de cunho jornalístico. Acontecimentos possuem elementos específicos correspondentes às mídias que lhes são contemporâneas, e cada situação midiática transforma a natureza do acontecimento que passa a conter, nele próprio, as dinâmicas dos meios em que se concebe. Henn (2010) traz o conceito de *webacontecimento* para

designar acontecimentos que se constituem a partir de lógicas exclusivas das plataformas da web tanto na sua disseminação quanto na sua produção. O termo acontecimento configura uma ruptura nos quadros de normalidade social e com expectativas institucionais, seria algo inesperado. Uma organização de um protesto por meio de um *site* de redes sociais pode ser considerada um *webacontecimento*, assim como um trecho de uma entrevista veiculada em um programa de televisão pode ser tornar um *webacontecimento* se for disseminado ou visualizado milhões de vezes. Pois é na *web*, independentemente do fato de ele poder se referir a uma realidade externa, que o acontecimento se produz. Esses episódios só se transformam em acontecimentos por conta da mediação das redes.

Um dos casos comumente conhecidos por usuários da internet, que promove uma ruptura nos quadros da normalidade nas redes sociais na internet, produzindo acontecimentos, é o conteúdo “viral”. O conceito de “viral”, segundo Shifman (2014), seria atribuído a mensagens que são repassadas de uma pessoa para outra dentro e entre redes sociais na internet. Esse efeito cascata acontece de maneira rápida e resulta na exposição de muitas pessoas a uma mensagem. Vídeos, textos ou mensagens são considerados virais quando são disseminados por múltiplos agentes e visualizados milhões de vezes.

Nos estudos de Berger e Milkman (2011), sobre quais conteúdos possuem maior chance de viralizar, os pesquisadores constataram que a viralidade está atrelada ao estímulo psicológico. Conteúdos que causam sentimentos positivos, como admiração, ou sentimentos negativos, como raiva e ansiedade tendem a ser mais facilmente viralizados. O estudo também constatou que as pessoas compartilham, na maior parte, informações úteis, histórias surpreendentes ou interessantes, porém, há uma grande valorização em compartilhar conteúdos positivos, que causariam uma sensação de bem-estar nos outros indivíduos. Isso seria um reflexo da viralização de peças humorísticas na internet, por exemplo.

É importante ressaltar, que o conceito de viral é comumente confundido com o de meme. Os usuários da internet e a própria mídia tradicional, frequentemente, utilizam os termos como sinônimos. Mas segundo Shifman (2014), a diferença está na participação dos agentes que os recebem e os modificam. Para Recuero (2006), o conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins em 1976, como parte dos seus estudos que aplicavam as teorias da evolução para explicar mudanças culturais. O meme seria o gene da cultura que se perpetua através das pessoas, os

replicadores. O estudo dos memes está diretamente ligado à difusão de informação e das ideias que são repassadas ou caem no ostracismo. Como os genes, memes são réplicas que passam pelos processos de variação, competição, seleção e retenção.

Na internet, os memes são imagens, idéias ou frases que surgem no ciberespaço e são disseminados, remixados e utilizados pelos usuários nas mídias sociais. Os principais atributos de um meme seriam: a propagação gradual de um item que surge com um indivíduo e é distribuído para sociedade; a reprodução por meio de cópias e imitações; e difusão competitiva. Um meme pode começar com um viral, como aconteceu no caso do *Ridiculously Photogenic Guy*, que mencionamos no primeiro capítulo deste trabalho. A foto do homem correndo uma maratona se tornou um viral, pois foi visualizada e compartilhada por milhões de pessoas. Quando outros indivíduos modificaram e editaram a foto do *Ridiculously Photogenic Guy*, para adicionar textos ou outras imagens, por exemplo, surge o meme, que será compartilhado e modificado durante sua propagação.

Enquanto podem ser considerados inutilidades ou futilidades, para Shifman (2014), memes são peças culturais que passam de pessoa a pessoa, gradualmente, evoluindo para se tornar um fenômeno de compartilhamentos. Memes moldam mentalidades, comportamentos e ações dos grupos sociais em que surgem. O estudo das atividades meméticas é fundamental para compreendermos a construção de valores comuns na cultura digital contemporânea, em comunidades como o *Reddit*, por exemplo. Para Shifman (2014), sites como o *Reddit* seriam uma base para a criação e a propagação de memes.

No entanto, os fenômenos envolvendo as novas mídias e os acontecimentos característicos do ciberespaço têm ganhado um tipo de abordagem pela mídia tradicional que não seria condizente com a verdadeira realidade. Isso é tratado por Burgess e Green (2009) que descreveram a cobertura midiática sobre o *Youtube* nos anos de 2007 a 2008. A abordagem, geralmente, utilizada pelos meios de comunicação tradicionais para se referir ao *Youtube* continha expressões como: *site sem lei de conteúdo amador*.

Os temas abordados pela imprensa em torno do *Youtube* eram repetitivos e pouco inovadores. (BURGESS; GREEN, 2009). A imprensa quando abordava as comunidades de usuários que produziam vídeos amadores, frequentemente, enquadrava as histórias em torno de temas como: juventude, celebridade,

moralidade, leis de direitos autorais ou negócios. A mídia tradicional americana via o *Youtube* como um simples repositório de conteúdo-amador, ao invés de uma comunidade produtora e um espaço para experimentação artística. (BURGESS; GREEN, 2009).

Nas coberturas midiáticas tradicionais, a imagem do *Youtube* é construída em cima de uma narrativa que emite certo pânico ou ansiedade, tratando de temas como *cyberbullying*, e ética no ciberespaço. Para Burgess e Green (2009) as práticas comumente representadas na imprensa pela comunidade do *Youtube* não condizem com o aspecto geral da comunidade e, sim, uma pequena parte. McCombs (2005) defende em seus estudos a construção da realidade feita pela imprensa.

Os pesquisadores americanos McCombs e Shaw iniciaram seus primeiros estudos sobre agendamento, em 1972, com base nas ideias de Lippmann (1922), sobre a opinião pública. Para Lippmann (1922), os veículos noticiosos são vastas janelas para um vasto mundo, e além de proporcionarem experiências indiretas sobre acontecimentos aos quais as pessoas não estão expostas diariamente, e não podem ver com seus próprios olhos, determinam os mapas cognitivos daquele mundo. Ou seja, segundo Lippmann (1922), a opinião pública é formada a respeito do ambiente construído pelos veículos de comunicação, o que chamamos de pseudoambiente. A hipótese³⁷ da *agenda-setting* de McCombs e Shaw sustenta que a mídia tradicional molda a realidade social, apresentando ao público uma lista de fatos sobre qual se deve falar a respeito. Em resumo, a hipótese da *agenda-setting* sustenta que:

...em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p.96).

Ainda segundo Shaw (1979), a mídia teria um impacto, embora que não imediato, sobre a ordem do dia e a importância dos temas abordados de acordo com

³⁷ Autores como Wolf (2009) e Hohlfeldt (2011) se referem à agenda-setting como uma hipótese, já que Hohlfeldt considera uma teoria um paradigma fechado, um modo inacabado “pelo qual traduzimos uma determinada realidade segundo certo modelo (HOHLFELDT, 2011, p. 189)”. Já uma hipótese é um sistema aberto, um caminho a ser comprovado. Já McCombs (2009), usa o termo teoria ao falar sobre sua pesquisa de Chapel Hill.

a sua hierarquia e como foram dispostos nas páginas de jornal ou no telejornal. Um tema que vira manchete de um jornal foi escolhido pelos jornalistas como o mais importante, e, portanto, essa reflexão sobre a devida importância desse tema impactaria a percepção das pessoas que consomem aquele conteúdo (WOLF, 2009). Essas imagens criadas pela imprensa do ambiente externo, que estão além da experiência pessoal, eram geradoras de crise e evidenciavam problemas e um aumento na preocupação pública que não era condizente com a situação real. McCombs (2005) cita o caso de que a imprensa ‘descobriu’ o problema das drogas, em 1985, após a morte de um jogador de baseball. O problema das drogas foi capa de revistas e o *The New York Times* publicou mais de 100 matérias sobre o tema. O aumento na saliência dada ao problema das drogas foi decorrência de “puro’ agendamento, já que não havia qualquer mudança na incidência do uso de drogas real nos últimos meses”.

3 SITES SOCIAIS DE NOTÍCIAS E COMUNIDADES VIRTUAIS

As novas tecnologias permitiram a reunião de pessoas distantes e a formação de novos grupos. Pessoas que já se organizavam fora do ciberespaço passaram a contar com novas possibilidades de comunicação e reunião onde quer que estivessem (algo que se tornou ainda mais ubíquo com as tecnologias móveis), e grupos de pessoas que nem sequer moram no mesmo continente passaram a se organizar com base em suas afinidades e interesses. Afinal, o início da aldeia global foi também o começo da desterritorialização dos laços sociais (RECUERO, 2009). O ciberespaço é um espaço de comunhão, e mais do que um fenômeno técnico, é um fenômeno social (LEMOS, 2010).

Maffesoli (1987) ao falar da sociedade de massa pós-moderna discorre sobre o fim do individualismo. É o fim do individualismo que dá forma à pós-modernidade social. (PRIMO, 2007). Essa queda se dá à volta do tribalismo, hoje, chamado de tribalismo pós-moderno ou neotribalismo, uma estrutura social organizada por tribos. As tribos, segundo definição de Maffesoli (1987), são microgrupos que se deslocam dentro de uma massificação crescente. O próprio termo acentua essa ideia de comunidade.

Os indivíduos no interior dessas tribos são mutáveis e desempenham seus respectivos papéis dentro de cada grupo. Papéis os quais podem vir a ser múltiplos e diferentes, dependendo da tribo em que seus atores (pessoas) se encontram. Uma tribo não exclui outra: é possível pertencer a diversas tribos. Nessa massa coletiva de tribos, as individualidades se apagam e não há mais necessidade de se formar um estado. Vivemos em uma era, segundo Maffesoli (1987) da emergência das redes, em um ambiente que propicia o crescimento de grupos com valores próprios e características marcantes.

Cada vez mais, vemos que o indivíduo não pode existir isoladamente e que este está ligado pela comunicação, pela cultura, pela moda, pelo lazer e, enfim, por uma comunidade. Tecem-se laços de reciprocidade: a vida é considerada uma obra de arte coletiva. O “estar junto” passa a ser suficiente. As instituições sociais, como sindicatos e partidos políticos, responsáveis pela união das pessoas, na modernidade, no período atual estão em crise. Há pouco espaço ou tolerância para organizações que abafam os instintos e as necessidades humanas e impõem

valores e morais para a formação de sociedades perfeitas ou cidades onde não se morreria de fome, mas, sim, de tédio.

Barksdale (1998), ao se referir às comunidades globais na internet, apontou que quase todas as pessoas brilhantes e, geralmente, jovens, que desenvolvem novas tecnologias e se inserem em grupos virtuais, juntam-se por escolha própria, acreditam no livre fluxo da informação, não permitem espaço para a censura e não se intimidam com normas governamentais. Características que podem ser observadas nos conceitos de neotribalismo e na crise das instituições que uma vez organizavam a sociedade.

O neotribalismo não pertence a nenhum projeto político ou possui qualquer finalidade, a não ser a de viver e aproveitar o momento, preocupando-se apenas com o presente. As estruturas verticais passam a perder o sentido, não há mais espaço para hierarquias autoritárias, mas, sim, para sistemas horizontais, que se estruturam na base da participação coletiva e na igualdade. O pensamento coletivo é também a referência de cada pessoa ao formular opiniões e posicionamentos. Somos um misto de diversos elementos que fazem sentido quando dentro das tribos. O neotribalismo traz à tona a revitalização do mito da comunidade e do viver em conjunto. É assim que as mídias são consumidas em momento de convergência midiática: em conjunto. Não somos mais individualistas nem para consumi-las.

É pelo ciberespaço consumimos juntos as mídias, um ambiente midiático que funciona como uma incubadora de ferramentas de comunicação e possui uma estrutura rizomática, descentralizada. O ciberespaço é um espaço não físico, sem território, composto por uma rede de computadores e pode ser visto como uma fronteira, um espaço intermediário entre a passagem do industrialismo para o pós-industrialismo. “O ciberespaço deve ser compreendido como um rito de passagem da modernidade dos átomos à pós-modernidade dos *bits*, como diria Negroponte” (LEMOS 2002, p. 141).

Essa estrutura rizomática e descentralizada do ciberespaço é um conceito trabalhado por Deleuze e Guattari (1995).

Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, intermezzo. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança, unicamente aliança. A árvore impõe o verbo "ser", mas o rizoma tem como tecido a conjunção (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 36).

O primeiro princípio de um rizoma é que ele pode e deve ser conectado a qualquer ponto. A ideia de conexão entre diferentes cadeias, tanto biológicas quanto políticas e econômicas, faz de um rizoma um sistema em que cada ponto, cada conceito interligado seja importante e essencial, impedindo que ele sozinho seja desconectado, ou faça sentido por si só. Essa ideia se opõe à centralização, de que há uma raiz ou uma origem principal que se divide em outras ligações, um sistema com hierarquia e divisões previsíveis ou preestabelecidas, assim como uma árvore, ou se suas raízes (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

O fluxo comunicacional, hoje, possui características do rizoma descrito por Deleuze e Guattari (1995), de que novos conteúdos podem ser somados e *hiperlinkados* uns com os outros, sem um poder central que seria os grandes veículos de comunicação. Os produtores amadores, as pessoas, as empresas de comunicação: todos estão interligados nesse rizoma do ciberespaço.

Como um mapa que não tem início nem fim, e pode ser expandido, explorado e não possui uma estrutura preestabelecida, qualquer ponto do rizoma pode ser alterado ou modificado. Algo que já é realidade na produção de conteúdos pelos usuários na internet que se unem nesses novos ambientes à procura de uma experiência social. O ciberespaço, segundo Lemos (2010), é um ecossistema complexo que interdepende do macrossistema, ou seja, a grande rede de máquinas ligadas, e do microssistema social, que consiste na dinâmica dos usuários dessa rede.

A tecnologia contemporânea tem o poder de potencializar a formação comunitária pela telemática. A cibersocialidade passa a estar presente nas diversas experiências agregadoras da internet, como *e-mails*, fóruns, *newsgroups*, *chats...* nos *cybercafes*, grupos e clubes, tudo para conectar as pessoas. Hoje há ferramentas de comunicação e organização sociais suficientes para nos unirmos independentemente de localização territorial. Segundo Shirky (2012, p.23): “estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento da nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais.”

As barreiras para implementar ações grupais foram derrubadas, em boa parte, pelos avanços tecnológicos e, hoje, as formas tradicionais de organização e as instituições que foram soberanas, no passado, enfrentam concorrências. Isso não

significa a extinção dessas instituições, mas sua influência sobre a vida do indivíduo, no século XXI, declinará na medida em que surgirem, cada vez mais, novas alternativas para a organização de pessoas (SHIRKY, 2012). No ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades distantes ou pertencendo a outras culturas. A tecnologia passa a ser um vetor de religação entre as pessoas. Na necessidade de estarem umas com as outras e de compartilharem os mesmos assuntos, muitas delas formam ou ingressam em comunidades virtuais. Nem todas as atividades do ciberespaço consistem em serem atividades comunitárias, mas é evidente que o ciberespaço cria uma matriz comunicacional e não só uma rede de redes, mas uma rede de pessoas. (MAFFESOLI, 1987).

O termo comunidade, frequentemente, remete a ideia de um grupo de pessoas que mantém algum tipo de relação entre elas, uma estrutura social. A definição de comunidade e o que efetivamente seria uma comunidade virtual, em comparação a comunidades geograficamente localizadas é uma discussão que varia entre autores e tem suas raízes em outras disciplinas. Park (1936) na sua clássica definição de comunidade, conceitua que comunidades são grupos de pessoas territorialmente organizadas, que possuem interdependência de uns aos outros. Para Primo (1997), o conjunto de pessoas que interagem através de conferências eletrônicas e na internet apresentam essas características, porém, o local de encontro seria o ciberespaço. Comunidades virtuais então seriam baseadas em proximidade intelectual e emocional em vez de mera proximidade física.

Ao questionar o uso do termo comunidade, como conceito para agregações de pessoas no ciberespaço, muitos teóricos têm duvidado da autenticidade de relações sociais criadas por meio da comunicação mediada por computador. Para Fernback e Thompson (1995), o termo comunidade virtual não deveria ser conceituado com preceitos nostálgicos do que uma comunidade verdadeiramente seria. Para os autores, uma comunidade no ciberespaço é composta por indivíduos com interesses compartilhados, geralmente unidos, para debaterem sobre um tópico em comum, e esses debates levariam a um espírito comunitário e a criação de vínculos.

Para Fernback e Thompson (1995), os indivíduos reúnem-se em uma comunidade por um senso comum, e não por causa de suas localizações. As comunidades virtuais seriam norteadas por tópicos em discussão, e o debate em torno de temas em comum levaria à interação social. Além disso, FernBack e

Thompson (1995) sustentam que, ideologicamente, comunidades no ciberespaço valorizam a liberdade de expressão, individualidade, igualdade e o livre acesso à informação, o que seriam os mesmos ideais simbólicos que norteiam a democracia norte-americana. Para Baym (2010), muitos grupos formados on-line constroem um forte senso comunitário. Esses grupos servem como bases para a criação de novos vínculos afetivos enquanto as pessoas, de vários locais diferentes, se reúnem para apenas debater, por exemplo.

Recuero (2009) identifica que a estrutura básica de uma comunidade em uma rede social é a de um *cluster*: um aglomerado de nós com maior capacidade de conexões. O principal elemento de definição de uma comunidade seria a sua densidade. Em uma determinada rede social as comunidades, então, seriam os agrupamentos de nós em virtude das conexões na rede. Nesses *clusters* pode haver a formação de subcomunidades, constituindo núcleos mais fortes.

Comunidades virtuais, segundo Rheingold (2000) seriam agregações sociais que emergem quando um grande número de pessoas mantém debates e discussões durante um período que seja suficiente para a formação de redes de relacionamento entre essas pessoas no ciberespaço. Rheingold (2000) para definir comunidade, utiliza o princípio de Marc Smith sobre os chamados bens coletivos. No atual mundo competitivo, surgem grupos de indivíduos que reconhecem que é através da união que eles poderão adquirir algo que consideram valioso.

No começo dos estudos sobre a agregação de pessoas na internet, Rheingold (2000) já defendia que as pessoas em comunidades virtuais fazem, basicamente, tudo o que fazem na vida real: discutem, compartilham conhecimento, fofocam, se apaixonam, jogam... E não há uma subcultura monolítica da internet. Há diversas subculturas nessas comunidades virtuais. Em um mesmo meio, pode-se ler um artigo científico publicado por cientistas frequentadores da comunidade e debater com ativistas de causas humanitárias. Há diversos usos para as comunidades virtuais e, nelas, as pessoas estão redescobrando o poder da cooperação e do trabalho em grupo.

Para Rheingold (2000) bastaria haver uma conexão à internet para que as pessoas construíssem comunidades virtuais. As novas mídias atraem colônias de entusiastas que desejam se juntar para fazer algo coletivamente, que antes não poderia ser feito sem a comunicação mediada por computador. Em comunidade é

possível desafiar as estruturas hierárquicas dos poderosos meios de comunicação corporativos e revitalizar a democracia.

Comunidades virtuais podem ser formadas em diversos lugares no ciberespaço: desde *sites* que possibilitam a conversação sobre tópicos específicos, fóruns, até os *chats* ou salas de bate-papo, onde grupos de pessoas se engajam em comunicação instantânea. (BISHOP, 2003). Para Figallo (1998), as pessoas são atraídas para uma comunidade virtual, simplesmente, por terem interesses, valores e visões em comum. Esse senso comum seria o suficiente para providenciar, pelo menos no início, uma sensação de pertencimento àquela comunidade. Ao longo do tempo, as opiniões que antes pareciam bastante comuns começam a divergir; algo que passa a ser importante para a manutenção de uma comunidade: a diversidade de opiniões. Mas é claro, que apenas interesses em comum não são os únicos motivadores para que as pessoas se unam em comunidades. Há pessoas que integram comunidades virtuais para preencherem vazios ou para buscar apoio (BISHOP, 2003). A mudança de identidade, possível dentro de uma comunidade também estabelece uma segunda chance para que o ator seja conhecido e reconhecido com a identidade que ele mesmo constrói no ambiente virtual, sem precisar sofrer as consequências ou julgamentos da comunicação face a face.

Para Kiesler et al., (1984) na maioria das comunidades virtuais ou conferências eletrônicas, o usuário pode ser anônimo ou tornar pública poucas informações que o contextualizem na sociedade, que na comunicação face a face seriam roupas ou a maneira de falar. Desse modo, as informações e opiniões tendem ser menos hierarquizadas, já que não são instantaneamente atreladas a quem publica. A atenção estaria na própria mensagem. A desapropriação da personalidade, para Kiesler et al., (1984) faria com que o sujeito seguisse apenas o contexto coletivo, ignorando as individualidades. Isso tornaria a comunicação entre os indivíduos de uma comunidade mais desinibida.

Comunidades no ciberespaço têm se formado em *sites* e serviços on-line, mesmo que a função principal destes não tenha sido desenvolvida para a formação de comunidades. Shirky (2011) cita que na Coréia do Sul, um *site* de uma personalidade famosa se tornou um espaço de organização de fãs que, em um determinado momento, passaram a discutir outros tópicos e a reunirem-se por outros motivos a não ser conversar sobre o artista. Nem toda associação no

ciberespaço é comunitária, como indica Lemos (2010), mas o fator agregador do ciberespaço é atestado.

Do e-mail, uma ferramenta que não foi criada especificamente para a formação de comunidades, surgiu as *e-mail lists*. Na tecnologia móvel, o SMS e os serviços de mensagens passaram a ser ferramentas para troca de informações e organização de maneira ubíqua. Nos fóruns de discussão, os integrantes além de discutirem sobre tópicos determinados, de maneira impessoal, constróem laços sociais que podem transcender o ambiente on-line.

O correio eletrônico, ou o *e-mail*, a mais antiga ferramenta de comunicação na internet, como aponta Gillmor (2004), funcionava como um agregador de diversos tópicos no início na década de 2000. As listas de e-mail serviam para comunidades fechadas com interesses específicos e reuniam um grande número de especialistas, como médicos ou cientistas, que divulgavam as informações ou descobertas para a lista de endereços eletrônicos que faziam parte daquele grupo. Repórteres passaram a incluir-se nesses grupos à procura de informações e relatos de especialistas. Ao contrário dos fóruns, que na sua maioria, eram abertos ao público, na lista de *e-mail* a pessoa interessada deveria ter a autorização dos integrantes para obter o seu endereço eletrônico incluído para o recebimento das mensagens.

Uma das formas primordiais de comunicação comunitária, no ciberespaço, foi a rede *Usenet*. Concebida por dois estudantes universitários dos Estados Unidos, no final da década de 1970, os criadores perceberam que era possível estabelecer uma comunicação entre várias comunidades diferentes através de uma conexão à internet. A rede *Usenet* logo se popularizou e funciona como um sistema telemático que possibilita a criação de *newsgroups*: fóruns de discussões hospedados em um servidor que possibilitam o debate entre diversas pessoas sobre um assunto. Os grupos são divididos em hierarquia e não há um controle central, mas, sim, uma ética estabelecida, a chamada netiqueta (LEMOS, 2010).

Comunidades verdadeiras se criam sozinhas. (SHIRKY, 2002). Uma vez que a comunidade está formada, essas pessoas vão agir a favor da comunidade. Essa é uma das razões pelas quais empresas ou até mesmo as mídias tradicionais têm enfrentado dificuldades em formar comunidades em suas plataformas. Ao contrário da audiência que pode ser construída, as comunidades se utilizam do espaço que têm para os seus próprios fins, e esses, dificilmente serão fins comerciais.

Citamos as listas de e-mails e a *Usenet* como alguns dos precursores, mas há outros, como o BBS, *Bulletin Board Systems* que, segundo Primo (1997), é um dos primeiros tipos de conferência eletrônica a popularizar-se. No BBS, o usuário escolhe qual tema lhe interessa, e ao conectar-se ao tópico, recebe um banco de dados de mensagens que foram publicadas por outros assinantes. A partir disso, novas conversas surgirão a partir do que foi escrito pelos outros usuários.

Ao longo dos anos, começaram a surgir novos *sites* e serviços na internet de caráter colaborativo que poderiam formar comunidades. Em 1997, surgiria o *site Slashdot*, o primeiro modelo de um *site* social de notícias, que seria organizado e abastecido por uma comunidade virtual e dividido por tópicos de debate. Na parte seguinte deste trabalho, vamos traçar a trajetória desse *site* e os conceitos teóricos que englobam o funcionamento desse tipo de plataforma, e como os *sites* sociais de notícias atingiram sua popularidade entre milhões de pessoas.

3.1 SITES SOCIAIS DE NOTÍCIAS: PERSPECTIVA TEÓRICA E CONTEXTO ATUAL

A produção e o consumo de notícias e entretenimento passaram por uma modificação nos seus processos. Passamos a consumir as notícias de maneira cada vez mais social. A notícia, nas mídias sociais, passa a ser construída e adaptada ao meio em que está inserida, enriquecida, debatida e transformada pelos usuários na internet. Ao mesmo tempo, a produção de conteúdo por leigos, apesar de não ser uma exclusividade da era digital, nunca foi tão vasta como agora. Ainda que tudo o que as pessoas publiquem na internet não seja de relevância para um grande grupo, elas estão publicando mais do que nunca. O grande fluxo de informações na internet gerou uma necessidade de selecionar melhor o conteúdo que se deseja consumir. Com gostos e interesses distintos, cada pessoa procura, entre esse grande misto de conteúdos produzido por amadores ou profissionais, o tipo de informação que melhor se encaixa aos seus valores. Ao invés de confiar em apenas um veículo de comunicação, os usuários procuram os filtros adequados para selecionar a informação com a qual eles se identificam, e buscam comunidades virtuais para debaterem sobre interesses mútuos (SPYER, 2007).

Comunidades virtuais podem funcionar como filtros para esse grande fluxo de comunicação. Uma pessoa pode escolher participar de uma comunidade pelo que

está sendo discutido e compartilhado dentro dela (RHEINGOLD, 2000). Enquanto pesquisadores e programadores de *software* buscam novas maneiras de desenvolver algoritmos e sistemas que cumpram o papel desse filtro personalizável para a informação, *sites* como *Reddit* conseguem dividir os interesses dos usuários e se manterem abastecidos. “Em muitas comunidades virtuais, as pessoas têm contratos sociais informais que lhes permitem agir como agentes de *software* uns para os outros” (RHEINGOLD, 2000, p. 123). Essa colocação é especialmente intrigante, pois, hoje, as pessoas procuram cada vez mais métodos automáticos que selecionem ou organizem dados. Essa necessidade de ter um filtro de informação é a chave do sucesso para os mecanismos de busca como o *Google*.

Editar e acessar as informações relevantes para cada um ganha maior importância na medida em que milhões de usuários hospedam conteúdo nas redes. O sucesso de *sites* abastecidos e categorizados manualmente pode ser um paradoxo à ideia de que cada vez mais, a informação será filtrada e computada por máquinas e entregue às pessoas.

Manovich (2011), ao escrever sobre *Big Data*³⁸, e como o conteúdo gerado por usuários construiu um banco de dados na internet composto por milhões de *bytes*, que aumentam todos os dias, aponta que, apesar de os computadores serem essenciais no filtro de informações, as pessoas também o são. Para Manovich (2011), *softwares* e algoritmos poderiam ser desenvolvidos para captar e filtrar grande parte da informação disponível nas redes, que não seria útil para quem estivesse buscando. A partir disso, depois de concluída a seleção automatizada pelo computador, o ser humano seria essencial para analisar o que foi organizado pela máquina, já que seus critérios de avaliação do conteúdo dependem de fatores pessoais correspondentes a necessidades específicas para chegar ao material que procura. Além disso, o algoritmo e o funcionamento de *sites* de busca ainda são pouco compreendidos pelas pessoas comuns.

Essa busca colaborativa por novos *sites* em comunidades na internet ganhou o nome de folksonomia. O neologismo é uma combinação da palavra *folk*, que significa povo ou gente, com taxonomia, ciência ou técnica de classificação. “A folksonomia, portanto, é a classificação direta dos recursos da internet pelos usuários, geralmente dentro de ambientes sociais (SPYER, 2007, p. 67). A procura

³⁸ *Big Data* é um termo que se refere a conjuntos de dados com um número de *bytes* muito alto, o que torna impossível para computadores ou softwares comuns os processarem.

colaborativa por *sites* ou *links* seria mais confiável do que os resultados de um mecanismo de busca, que possui critérios ocultos, questionáveis ou que favorecem os anunciantes das empresas que os detêm. (SPYER, 2007). A folksonomia depende, estritamente, de seus usuários e seria uma forma de *bookmarking* social. O termo *bookmarking*, originalmente, se refere a marcar páginas de um livro, mas a palavra foi adaptada ao ambiente virtual e consiste em armazenar em formato de lista ou por pastas, *sites* ou *links* de preferência do usuário. *Bookmarking* social consiste em compartilhar com outras pessoas os *sites* e *links* armazenados por outros usuários.

Mesmo antes da *web 2.0*, pensava-se em maneiras de manter um banco de dados com *sites* e *links*. O primeiro projeto para classificar *sites* baseados na preferência dos internautas foi o *itList.com*, que começou em 1996. No *site*, os usuários cadastravam publicamente os endereços na *web* das coisas que achavam mais interessantes. A prática beneficia outros internautas com interesses ou gostos comuns, que têm acesso àqueles *sites* favoritos em qualquer lugar, já que ficam hospedados na internet, e não apenas em um computador, como funciona a ferramenta de *bookmarking* em um programa para navegar pela *web*. Hoje, já existem diversas ferramentas exclusivas para o armazenamento pessoal on-line de endereços na *web* como o *Instapaper*. Um usuário pode usar o *site* para armazenar *links* e pode acompanhar os *links* que seus amigos estão publicando. Seria uma maneira de consumir o conteúdo produzido e indicado por amigos ou por pessoas com os mesmos interesses, com a vantagem de poder comentar, incluir mais informações sobre o assunto ou iniciar um debate.

Para Bruns (2005), o crescimento e a popularização das tecnologias, em geral, despertou a vontade das pessoas de tomarem suas próprias decisões quanto ao conteúdo que consomem ao invés de apenas receberem uma seleção de conteúdo feita por um só veículo. As comunidades funcionam com a ajuda de pessoas que se tornam 'bibliotecárias' da internet. A comparação com bibliotecárias se deve ao fato de que essas profissionais, como uma maioria, se especializam em um assunto específico e se tornam líderes da busca por informações de uma determinada área, porém, ao pedir ajuda para procurar um livro, as bibliotecárias podem apontar o caminho, mas não restringem a busca de informações em outras prateleiras, ou fora da biblioteca.

Bruns (2005) destaca que essas comunidades colaborativas de bibliotecárias se propõem a assistir os “portões”, ou seja, ao invés de *gatekeepers*, são *gatewatchers*, pois acompanham a geração de conteúdo de veículos tradicionais e de amadores para contribuir com a narrativa de uma notícia. A prática de *gatewatching* é identificada em *sites* como o *Reddit*, em que os usuários contribuem com informações de grandes veículos de comunicação, assim com material próprio para construir uma abordagem múltipla da mesma história. Esses *gatewatchers* são radares e críticos do conteúdo que é produzido e publicado na internet.

O surgimento dessa tendência de *gatewatching* demonstra que há um desejo entre os usuários de ver as notícias em contexto com as opiniões de outras pessoas. *Gatewatchers* providenciam essa contextualização, ou mais precisamente, uma variedade de abordagens que oscilam entre diferentes interpretações da notícia que são atreladas às necessidades e experiências de cada usuário.

O termo *site* social de notícias ou, em inglês, *social news sites* remete a duas vertentes. Pode ser um *site* de notícias que possibilita a formação de redes sociais entre os usuários ou um *site* que permite a troca de notícias entre as pessoas que participam do *site*. Mas, ao contrário dos *sites* de redes sociais, que já possuem pesquisas e vasta bibliografia para conceituá-los, os *sites* sociais de notícias, ainda que não sejam novos, têm o seu conceito abordado por poucos autores.

Szabó (2009) classifica *sites* sociais de notícias como *sites* que agregam e filtram conteúdo previamente publicado on-line de acordo com a preferência das suas comunidades. “Em outras palavras, *sites* como esses são *sites* de notícias, em que a comunidade age como colhedora e editora das notícias” (SZABO, 2009, p. 3 tradução nossa)³⁹. Para Szabó (2009), *sites* sociais de notícias seriam sociais porque facilitam a interação entre os membros da comunidade e formam conexões. Para o autor, *sites* sociais de notícias agregam e filtram conteúdos publicados de acordo com os interesses de suas comunidades e recebem o termo social no seu conceito por facilitar e depender da interação entre membros da comunidade.

Para Szabó (2011), *sites* sociais de notícias seriam como mídias que compilam o conteúdo de outras mídias. Essa compilação de notícias e outros artigos reflete a opinião das comunidades e do *site*. O processo editorial é baseado em sistema de votos, mas a interação interpessoal entre os usuários também é intensa

³⁹ In other words, such *sites* are news *sites*, where the community acts as both the gatherer and the editor of news.

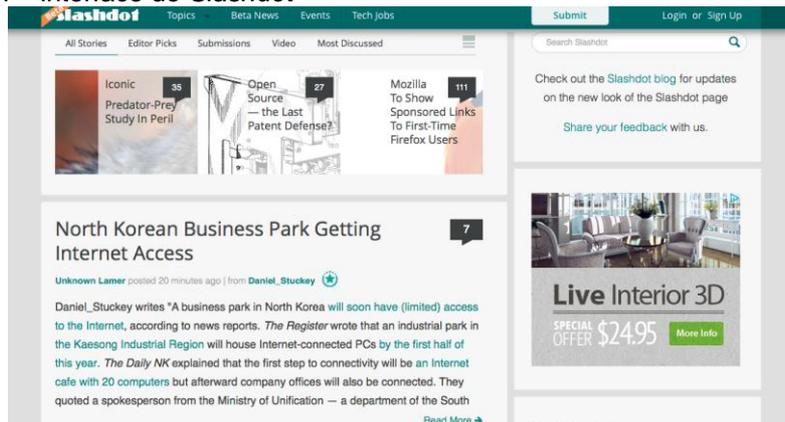
em alguns desses *sites*. Sood et al., (2012) conceituam *sites* sociais de notícias como *websites* em que as pessoas contribuem com *links* sobre um tópico de seu interesse. Os links podem ser categorizados sob tópicos como política e entretenimento, e os usuários votam e comentam os mais populares e interessantes, criando uma curadoria.

Um dos primeiros estudos sobre um *site* social de notícias foi realizado por Poor (2005), com o *Slashdot*. O *site*, fundado em 1997, é um espaço de discussão sobre informática e tecnologia onde o público constrói a ordem de notícias do dia. A ideia principal do *site*, segundo Poor (2005), é funcionar sob um sistema de meritocracia, onde apenas as ideias e comentários com valor para aquela comunidade ganham destaque, independentemente de quem seja o emissor. Ou seja, os temas em destaque são escolhidos pelo público e para o público.

Poor (2005), em sua pesquisa, analisou o *Slashdot* pelo conceito de esfera pública de Habermas. O pesquisador lançou as perguntas: Dando a possibilidade para as pessoas se conectarem com outras, ao redor do mundo, pela internet, poderiam surgir desse encontro virtual espaços em uma esfera pública? E como esses espaços funcionariam? Poor (2005) propõe que o *site Slashdot* seria um modelo de esfera pública Habermasiana na internet.

Para Poor (2005), o conceito de esfera pública de Habermas surgiu com os grupos de discussão dos séculos XVIII e XIX na Europa. Os membros desses grupos, excluídos das questões políticas do país, ainda que constituíssem uma maioria burguesa, se reuniam em cafés para debater questões políticas. A esfera pública seria uma abertura no tecido político e social da Europa. Na internet, teríamos o surgimento de várias esferas públicas, com diferentes interesses, organizadas em torno dos seus próprios ideais políticos e sociais. Desse modo, a esfera pública seria um espaço mediador de discussão, aberto à inclusão de novos membros.

No *Slashdot*, uma equipe de editores escolhe e edita o texto dos usuários antes da publicação. Os editores atuam, também, na moderação e edição do conteúdo dos comentários. As histórias do dia não são publicadas por *links*, ao contrário do *Reddit*, por exemplo. O próprio texto é inserido na linha do tempo (que pode possuir *hiperlinks* para outros *sites*) de publicações e é exibido em ordem cronológica.

Figura 4 – interface do *Slashdot*

Fonte: <Slashdot.org>

Na página inicial do *Slashdot*, o usuário pode escolher entre navegar por todas as histórias publicadas por ordem cronológica, ler as escolhas dos editores, as últimas submissões feitas, os vídeos ou visualizar as histórias pela ordem das mais debatidas. Ao lado de cada notícia aparece o número de comentários que recebeu.

Abaixo do título, de cada notícia ou tópico, são exibidos os nomes do editor responsável pela publicação e do usuário que enviou a notícia. Antes de cada texto o nome do usuário é novamente atrelado à publicação, como vemos na figura 4: “*Daniel_Stuckey writes*” (ou seja, Daniel_Stuckey escreve). No entanto, há a opção do usuário se manter anônimo. Os subtópicos para debate no *Slashdot* são os seguintes: tecnologia, ciência, computação em nuvem, filmes, armazenamento de dados, governo, jogos privacidade, espaço (para tópicos relacionados aos estudos espaciais), tribunal, segurança, censura, código-aberto, política e biotecnologia⁴⁰.

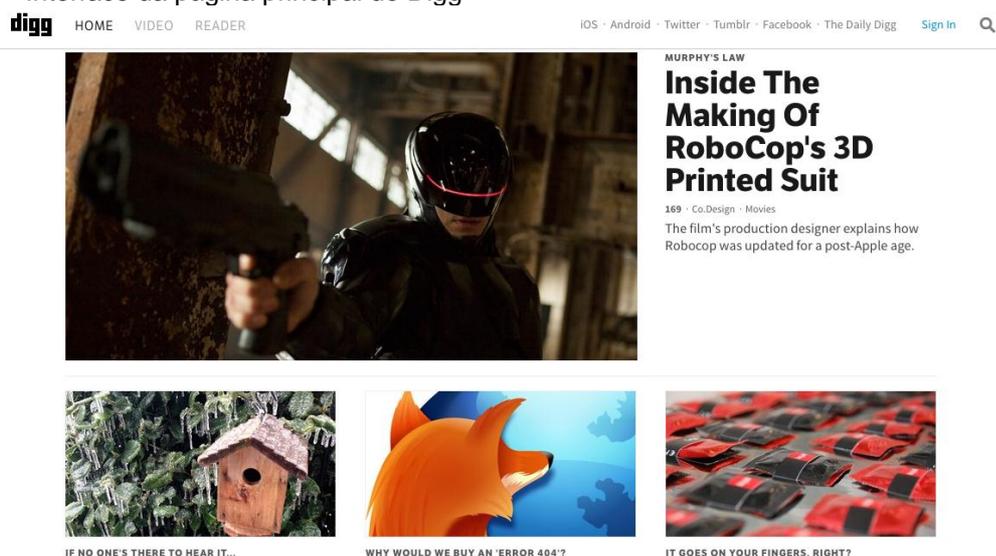
O *site* tem a maior parte de seu tráfego proveniente dos Estados Unidos (POOR, 2005), e a língua oficial é o inglês. Devido ao grande número de acessos que o *Slashdot* recebe ou recebia em um determinado período, alguns *hiperlinks* publicados no *Slashdot*, direcionando o usuário para outros *sites*, sobrecarregava aos servidores destes *sites* e os deixavam até mesmo inacessíveis para os demais usuários. Surgiu então o termo *Slashdot Effect*. A renomada revista americana *Wired* publicou, em 2004, uma matéria para solucionar o efeito *Slashdot* (TERDIMAN, 2004). Ter o seu *site* nos assuntos mais curtidos e comentados, em *sites* sociais de notícias, obviamente, deve gerar um grande número de acessos, até por isso, livros de *marketing*, em mídias sociais, estão em busca do *Slashdot Effect* para seus clientes.

⁴⁰ Traduzimos as seções do *Slashdot*.

O *Slashdot*, apesar de contar com a colaboração de seus usuários para geração de conteúdo, funciona com um sistema de moderação com editores para que o texto seja publicado. Esses editores seriam de certa forma *gatekeepers* do *website*, mas ainda assim, o *site* se diferencia pelo objetivo principal de gerar e engajar participantes em debate sobre os assuntos publicados. O sistema do *site* não permite a interação direta com os demais usuários, por meio de mensagens, por exemplo, mas cada um possui um perfil disponível para o público onde constam os prêmios e pontos pelas publicações que enviou ou por ser um comentarista ativo, assim como a lista de amigos da pessoa.

Um dos *sites* sociais de notícias mais encontrados na literatura e nas pesquisas acadêmicas é o *Digg*. O *Digg* é um agregador social de notícias. (LERMAN; GHOSH, 2010). No *Digg*, as pessoas votam em *links* de histórias, imagens ou vídeos publicados por outros usuários. Os mais votados logo são exibidos na primeira página do *site*. A principal atribuição predominante entre diferentes *sites* sociais de notícias é que o conteúdo da primeira página é escolhido de forma democrática, por meio de votação. Qualquer um pode contribuir com *links* ou textos e, qualquer um – desde que seja cadastrado – pode votar neles. Quem não possui um cadastro, no entanto, pode visualizar as discussões e os *links* mais votados.

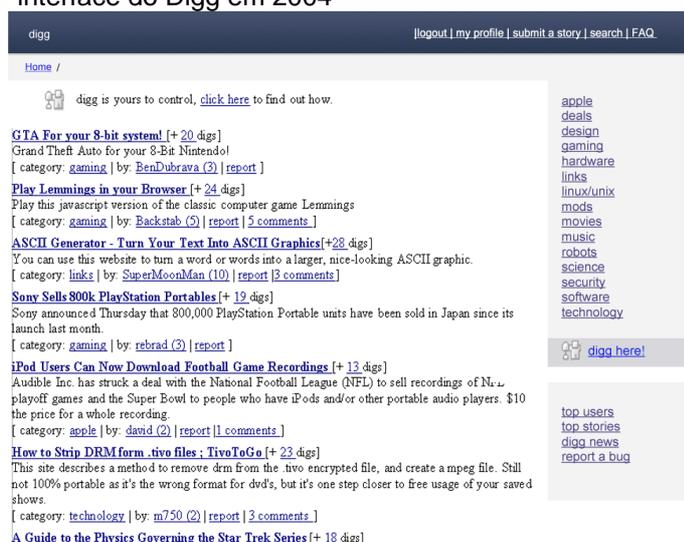
Figura 5 – Interface da página principal do Digg



Fonte: <digg.com> Acesso em 12 fev. de 2014

Fundado em 2004, a primeira versão do *site* era bastante simples se for comparada com a versão atual. Nos seus primórdios, os usuários podiam votar nas histórias e as mais votadas seriam listadas na página inicial do *site*, como podemos ver na Figura 6. O nome ou *nick*⁴¹ do usuário ficava logo abaixo do *link* direto para a história ou notícia que ele enviou. Ao clicar, o usuário era direcionado para outro *site*.

Figura 6 – interface do Digg em 2004



Fonte: <http://www.brentcsutoras.com/digg/>

Em 2005, o *site* foi reestruturado, mudando sua interface e adicionando novos recursos como *friend list*, uma lista de amigos. Em 2006, o *Digg* passou por nova reestruturação de tópicos, passando a ter novas categorias, como tecnologia, vídeos e entretenimento. O *Digg*, ao longo do tempo, continuou crescendo e mudando. Em 2008 havia recebido 236 milhões de visitas anuais desde sua criação. Assim, como o *Slashdot Effect*, o termo *Digg Effect* se tornou popular entre os usuários.

Desde a sua fundação, o *Digg* passou por diversas mudanças de *layout* e no sistema de votação. Hoje, o sistema é integrado ao *Facebook* e ao *Twitter*. Desse modo, o número de “votos” necessários para uma história chegar à página principal do *site* consiste em uma soma das vezes em que o *link* foi compartilhado para o *Facebook*, votado pelo próprio botão social do *Digg* ou compartilhado no *Twitter*. Não há mais espaço para comentários ou formação de discussões, diretamente no

⁴¹ *Nick* é termo para o “apelido” que o usuário escolhe ao entrar em um *site* e passa a ser sua identificação.

site, e o nome ou *nick* do usuário, que enviou o *link*, não é exibido junto à publicação. Não há sequer perfis pessoais de cada usuário.

A primeira versão do *Digg* não possuía espaço para comentários. Com as atualizações, o espaço para debate, abaixo de cada *link*, foi implementado, mas retirado, novamente, na última versão, que está disponível on-line, em 2014. Isso torna o *Digg* um *site* menos parecido com o conceito de Poor (2005) sobre esfera pública na *web*. Com a retirada dos comentários, o *Digg* transformou sua essência. Hoje, é um *site* com conteúdo publicado e curado por usuários, com a possibilidade de fácil compartilhamento, mas não há mais debate ou chance de formação de laços sociais ou organização por parte de seus usuários, na própria plataforma, já que eles não podem se comunicar entre si ou enviar mensagens.

Site sociais de notícias, assim como o termo implica, são plataformas sociais para o compartilhamento de notícias. Mesmo que o termo notícias se refira a conteúdo exclusivamente jornalístico, e que possa ter sido o objetivo principal dos desenvolvedores, agregar conteúdo jornalístico, esses *sites* se tornaram um grande banco de dados de histórias e conteúdos dos mais diversos. Como vimos, o *Digg* e o *Slashdot* são considerados *sites* sociais de notícias, porém, possuem características e usos diferentes, assim como *softwares* que operam de maneira diferente.

Há um grande ecossistema de plataformas de mídias sociais com especificidades e características próprias. Van Dijck (2013) aponta para uma classificação superficial de diversas plataformas de mídias sociais. Para o autor, esses serviços poderiam ser classificados em quatro categorias: *sites* de redes sociais, *sites* de conteúdo gerado por usuários, *sites* de jogos e *sites* de *marketing* e troca. *Sites* de redes sociais seriam os *sites* com o objetivo de promover contatos interpessoais, seja entre indivíduos ou entre grupos. Exemplos seriam o *Facebook* e o *Twitter*. Na segunda categoria, os *sites* de conteúdo gerado por usuários seriam os *sites* que dão suporte à vazão criativa dos usuários, promovendo a troca de conteúdo amador ou profissional. Para o autor, *sites* de *marketing* e troca seriam *sites* como *Amazon*, *Ebay* e *Craigslist*, que têm o objetivo de promover a troca e venda de objetos e serviços. *Sites* de jogos englobariam os populares jogos eletrônicos como *Farmville* e *The Sims*, que podem ser jogados entre amigos pela rede.

Essas categorias propostas, como até o próprio autor reforça, são bastante superficiais e nada aprofundadas, mas nos mostram que os limites e definições

desses *sites* são bastante tênues. O *Facebook*, por exemplo, apesar de que o seu objetivo principal (e comercial) esteja fundamentado em estabelecer a conexão entre pessoas, pode abrigar páginas que são abastecidas e mantidas, exclusivamente, para a hospedagem e compartilhamento de conteúdos criativos feitos por usuários. Tendo em mente os conceitos de Van Dijck (2013), podemos considerar que em todos os *sites* sociais de notícias todo o conteúdo é submetido por usuários, e o funcionamento desses *sites* é centrado e depende da interação de seus usuários com os *links*, ou com os textos submetidos, para que haja uma ordem do dia de histórias. Isso é o que torna *sites* sociais de notícias diferentes de *sites* de redes sociais, ou de outros tipos de *sites*, uma vez que, em essência, ambos possuem diversos elementos em comum. É claro, que cada *site* social de notícias possui suas especificidades, e a filtragem, a edição e a publicação variam para cada sistema, mas o que *sites* como *Digg*, *Newsvine* e o *Reddit*, que são conceituados como *sites* sociais de notícias, têm em comum é que dependem de usuários para a contribuição de conteúdo.

Goode (2009) e Poor (2005) acentuam o potencial de *sites* sociais de notícias como possíveis remodeladores da esfera pública, devido ao ambiente que favorece a democracia, e o debate sobre assuntos que as pessoas escolheram. Para Szabó (2009) o principal aspecto pelo qual os *sites* sociais de notícias favorecem uma escolha democrática dos conteúdos a serem debatidos seria porque os seus usuários tratam os *links* ou textos, sejam provenientes de amadores ou de profissionais da mesma maneira. Não há distinção na apresentação desses materiais que seja excludente ou separatória. Como cita Szabó (2009), um artigo do tradicional jornal americano *The New York Times*, quando publicado nesses *sites*, pode ficar lado a lado com rascunhos feitos por ativistas amadores em produção de conteúdo.

Algo que Szabó (2009) não propõe, mas que também deve ser levado em consideração, ao analisar a popularidade de um *link*, que chega a página principal do *site*, além da qualidade percebida pelos usuários, naquele conteúdo, é a relevância do tópico para determinada comunidade, que pode variar de um *site* para outro. O estudo em que analisou *Digg*, *Delicious* e *Reddit* (PEW, 2007) revelou que há uma diversidade no conteúdo mais popular dos três *sites*, ainda que ciência e tecnologia sejam os assuntos predominantes em todos. No *Digg*, os dois tópicos mais votados pelos usuários são ciência e tecnologia, em especial, os últimos

lançamentos no mercado de novos aparelhos celulares. No *Delicious* há um grande número de conteúdo sobre estilos de vida, como dica de hotéis e viagens. No *Reddit*, tópicos envolvendo política, em especial, a política americana e os fatos ligados ao terrorismo são bastante populares.

Para Szabó (2009), o potencial das discussões e da qualidade dos argumentos dos usuários, em *sites* sociais de notícias, devido aos mecanismos da plataforma, têm qualidade elevada. Isso se deve a falta de o que podemos chamar de anfitrião da plataforma, como se teria em um *blog*, por exemplo, alguém que seria seu dono ou seus autores. Em *blogs*, como Szabó (2009) explica, os visitantes e o anfitrião não têm o mesmo poder e nem se tornam iguais, já que o segundo possui mecanismos de censurar comentários, não importa o quão bom o argumento do outro seja. Em *sites* sociais de notícias, o ambiente se torna mais receptivo e igualitário, com algumas ressalvas. No *Reddit*, por exemplo, o sistema de premiação torna alguns *Redditors* mais influentes do que os demais e os moderadores podem excluir comentários ou usuários da discussão, mas na grande parte dos casos, esses moderadores não interferem na publicação de comentários .

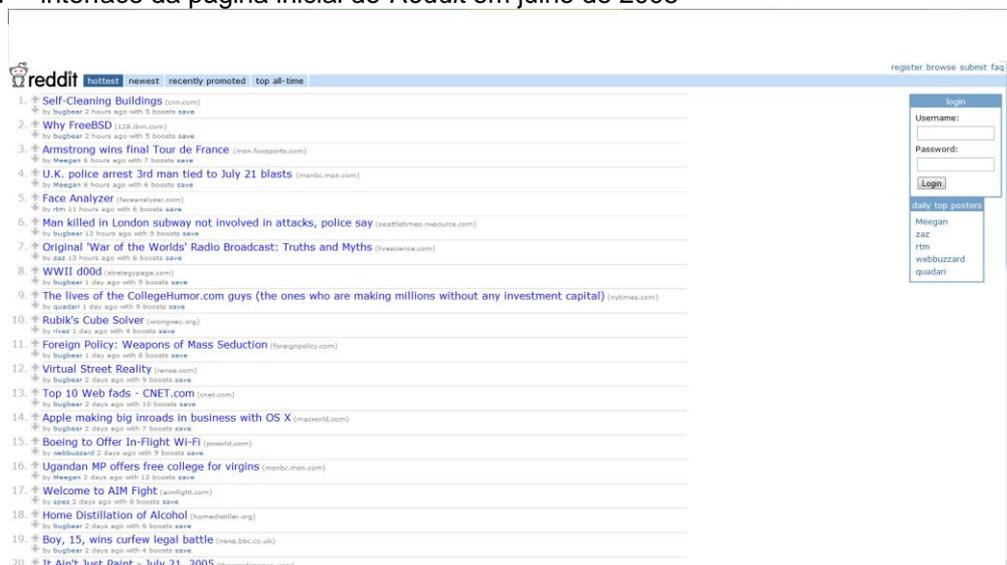
Há inúmeros *sites* sociais de notícias com suas peculiaridades e características, por isso, no próximo capítulo, identificamos os mecanismos e características do *Reddit*, objeto de estudo desta pesquisa.

4 O REDDIT

A criação do *Reddit* é mais uma história de jovens americanos que, em meio ao *boom* das empresas *startups*⁴², conseguiram implementar um *site* que teria milhões de acessos e usuários por todo o mundo. Fundado em 2005, nos Estados Unidos, o *Reddit* assim como o *Facebook*, que já tem sua história contada em filmes e livros, foi fundado por universitários.

Em 2005, os fundadores do *Reddit*, Steve Huffman e Alexis Ohanian, viajaram do estado americano de Virgínia para a cidade de Boston, em Massachusetts, para ouvirem uma palestra de como iniciar uma empresa *startup*. Inspirados pelo que ouviram na palestra, já ficaram em Boston para dar início ao *Reddit*. O nome foi escolhido devido ao som da pronúncia em inglês: a palavra *Reddit* soa como *read it*, em português, “eu li”. A mascote símbolo do *site* é o *Reddit Alien*, uma figura que se assemelha ao estereótipo de um ser alienígena. Algum tempo depois, Aaron Swartz e Christopher Lowe entraram para a empresa. Swartz fez uma fusão da sua empresa *Infogami* ao *Reddit*.

Figura 7 – interface da página inicial do *Reddit* em julho de 2005



Fonte: Alexis Ohanian <flickr.com>

⁴² De acordo como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas, *startups* seriam empresas pequenas ou até mesmo embrionárias que estão ainda em fase constituição do seu modelo de negócios e trabalham com projetos promissores, ligados à pesquisa, à investigação e ao desenvolvimento de ideias inovadoras. (SEBRAE, 2014)

Alexis Ohanian (2013), em seu livro autobiográfico, revela que Steve Huffman era um ávido leitor do *Slashdot* antes de criar o *Reddit*. Já Ohanian tinha como referência o *Delicious*. O aspecto mais importante do *Delicious*, para Ohanian, era a possibilidade de selecionar o conteúdo enviado por usuários pela popularidade dos mesmos, porém, ele acreditava que ainda faltavam alguns recursos para o *site* ter um potencial maior de sucesso. A ideia de Huffman e Ohanian seria de:

Construir um *website* em que leitores, não editores, determinariam a página inicial do que é novo e interessante por meio do envio de *links* a serem votados pela comunidade. Não tínhamos ambições de ter o presidente dos Estados Unidos conduzir uma entrevista, em tempo real, com milhões de pessoas, direto de Charlottesville, sete anos depois. Queríamos-nos apenas criar um lugar em que qualquer um, a qualquer hora pudesse encontrar o que é novo e interessante on-line. Poderia ser um *link* para um artigo, um vídeo ou até mesmo a foto de um gato. Se os usuários gostam, eles votam positivamente⁴³ (OHANIAN, 2013, p. 56, tradução nossa).

Ohanian contou que a ideia inicial era organizar o conteúdo por *tags*⁴⁴, mas Steve Huffman sugeriu deixar que as próprias pessoas criassem seus subtópicos. “Assim como o *Wordpress*⁴⁵ era uma plataforma de *blogs* para publicações on-line, o *Reddit* seria uma plataforma para comunidades on-line (...) essa decisão determinaria o sucesso do *Reddit*, em um ponto em que todos os outros fracassaram” (OHANIAN, 2013, p. 58, tradução nossa)⁴⁶. Ohanian (2013), conceitua o *Reddit* como um *site* que funciona sob um sistema de pontuação (votos) e permite que qualquer pessoa crie um fórum, para que uma comunidade possa debater sobre um tópico. Quando o *site* ainda não era popular, ou tinha grande número de acessos, Ohanian (2013) conta que criou usuários falsos, comumente chamados de ou *fakes*, para transmitir a sensação de que já havia pessoas utilizando o *site* quando novos usuários entrassem.

A popularização do *Reddit* aconteceu rapidamente. Criado no ano em que Manovich (2009) aponta como *boom* do conteúdo gerado por usuários, o *Reddit*,

⁴³ To build a *website* where readers, not editors, would determine the front page of what's new and interesting by submitting links to be voted on by the community. We had no ambitions to have the president of the United States conduct a real-time interview with millions of people - from Charlottesville, no less – seven years later; we just wanted to create a place where anyone at any time could find what was new and interesting online. These could be links to an article, a video, or even a photo of a cat; if users like it, they vote it up.

⁴⁴ *Tags* são etiquetas digitais que categorizam o conteúdo por meio de palavras-chave.

⁴⁵ O *Wordpress* é um serviço na web que permite a criação e a publicação de *blogs* e *sites* gratuitamente.

⁴⁶ Just like Wordpress was a blogging platform for online publishing, Reddit would be a platform for online communities ... this decision would ultimately drive Reddit's success where all the other then competitors failed.

hoje tem mais 2,8 milhões de usuários ativos diariamente, ou *Redditors* (REDDIT, 2014b). Esse número não remete ao total de usuários cadastrados, mas a quantos estão ativos por dia. O *site*, segundo categorização do *Alexa*, de fevereiro de 2014, é o 69º *site* mais acessado do mundo. Em janeiro, 5.468.422.345 de páginas foram visualizadas do *Reddit*. Seu principal concorrente, o *Digg*, fundado em 2004, por muitos anos, ficou atrás do *Reddit* em número de acessos⁴⁷. Em 2010, usuários descontentes com a última versão do *site* *Digg* lançaram o “quit Digg Day” ou ‘dia de abandonar o Digg’. (KANALLEY, 2010).

Para apenas visualizar os comentários e os *links* publicados no *site*, não é preciso ter um cadastro, o que atrai muitos *lurkers* ao *Reddit*. *Lurkers* são internautas que visitam discussões em comunidades ou fóruns, mas não publicam mensagens e não se engajam em nenhum tipo de interatividade com o restante das pessoas, não estabelecendo uma relação de troca. A maioria dos usuários on-line seriam *lurkers*, ou seja, apenas acompanham o conteúdo publicado pelos demais, mas não contribuem (BISHOP, 2007).

Em 2006, o *Reddit* foi comprado pelo grupo *Condé Nast*, um dos maiores grupos de mídia do mundo, com mais de 18 títulos de revistas e 27 *sites* espalhados por diferentes países. Um dos títulos mais famosos da *Condé Nast* é a revista de moda *Vogue*. “Nenhum prédio inteiro cheio de editores, não importa o quão inteligentes ou incansáveis eles forem, tem a agilidade e a eficiência que a comunidade do *Reddit* tem de descobrir, criar ou promover conteúdo interessante. Isso legou o *Reddit* um destino valioso” (OHANIAN, 2013, p. 68, tradução nossa)⁴⁸.

Logo depois da aquisição do *Reddit* pela *Condé Nast*, Aaron Swartz e sua empresa se desvincularam do *site* e Huffman e Ohanian se mudaram para São Francisco para trabalhar no escritório da *Condé Nast*, sob um contrato de três anos. Antes disso, eles não poderiam deixar a multinacional. Em 2008, o *site* se tornou *open-source* e todo o código-fonte foi disponibilizado para o público (REDDIT, 2008). Os usuários podem fazer alterações no código do *software* e sugerir mudanças e melhoras na estruturação e navegabilidade. Ou seja, o controle do usuário vai além da votação das melhores histórias do dia. Essas iniciativas resultam em *softwares*

⁴⁷ Em junho de 2011, mesmo com 8,5 milhões de visitantes únicos nos Estados Unidos, o *Digg* continuou atrás do *Reddit*.

⁴⁸ It turns out that an entire building full of editors, no matter how smart or tireless they are, can't match the speed or efficiency with which the *Reddit* communities discover, create, and promote interesting content. This made *Reddit* an extremely valuable destination.

tão bons ou melhores do que as variantes comerciais. Em certas circunstâncias, projetos de código aberto poderão funcionar melhor do que os modelos tradicionais capitalistas. O motivo seria por que:

...apresentam vantagens sistemáticas sobre os mercados e estruturas hierárquicas de gestão quando o objeto, ou a produção, é a informação ou a cultura, e sempre que o capital necessário para essa produção – computadores e meios de comunicação estiver largamente distribuído, em vez de concentrado (GILLMOR, 2004, p. 35).

Em 2010, ainda sob o comando da *Condé Nast*, o *Reddit* lançou o *Reddit Gold*⁴⁹, uma espécie de assinatura do *site* que fornece benefícios a quem compra, para arrecadar fundos para a contratação de novos profissionais. Em três dias, o *site* conseguiu que 6 mil usuários assinassem o *Reddit Gold* (REDDIT, 2010).

Em setembro de 2011, o *Reddit* se tornou *Reddit Inc.*, empresa fundada para manter o *Reddit* fora da *Condé Nast*, mas, ainda assim, propriedade da *Advanced Publications*, dona do grupo mundial de revistas *Condé Nast* (REDDIT, 2011). Pelo seu *blog*, a equipe do *Reddit* informou que fora da *Condé Nast* teria mais liberdade para atuar. Em 2012, o *site* criou seu próprio conselho administrativo e obteve controle total de suas finanças e administração (REDDIT, 2013). É de praxe o presidente ou gerentes manterem os usuários informados sobre os acontecimentos e mudanças na empresa pelo *blog* oficial do *Reddit*. O *blog* do *Reddit*, por exemplo, em agosto de 2013, publicou a lista de acionistas da empresa, para manter uma relação de transparência com seus usuários. Essa relação transparente se refere, também, ao uso dos dados publicados pelos seus usuários. Ao contrário de *sites* como o Facebook, o *Reddit* diz não utilizar dados de usuários para comercialização ou sugerir conexões entre outros *Redditors*. (VAN DIJCK, 2013). A política de privacidade e uso de dados pessoais de usuários está esclarecida no *site* minuciosamente (ver Anexo A). Além disso, o *Reddit* é conhecido por ser contra leis e políticas que restrinjam a liberdade do usuário na internet, o monitoramento em massa e o uso de dados para fins comerciais.

Em 2012, como forma de protesto contra o SOPA (*Stop Online Piracy Act*) e o PIPA (*Protecto IP Act*), projetos de lei nos Estados Unidos para combater a pirataria

⁴⁹ O usuário que adquirir *Reddit Gold* ganha uma série de recursos a mais para o *Reddit*. O valor atual é de US\$3,99 por mês ou US\$ 29,99 por ano. Com o *Reddit Gold*, o usuário pode receber notificações quando é marcado em um comentário, tem acesso a mais comentários por página ao visualizar as discussões sobre um tópico, além de descontos em outros *sites* e empresas parceiras do *site*.

digital e proteção de propriedade intelectual na internet, participou de um “apagão” em conjunto com outros *sites*. No dia do protesto, o *Reddit* ficou indisponível, e os usuários que acessassem o *site* encontrariam apenas mensagens de protestos e *links* com informações sobre os projetos de leis e como reivindicá-los (SAVOV, 2012). Em 2014, o alvo dos protestos foi a vigilância e o monitoramento em massa feitos pela Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos. O *Reddit* aderiu ao movimento *The Day We Fight Back* (THE DAY WE FIGHT BACK, 2014), organizado por ativistas, *sites* e grupos na véspera do dia em que morte de Aaron Swartz completaria um ano. Swartz, que participou da fundação e criação do *Reddit*, era conhecido por lutar contra leis e projetos restringindo a liberdade de expressão na internet. O movimento teve a adesão do *Reddit* que publicou em seu *blog* oficial informações sobre como lutar contra o monitoramento em massa. (REDDIT, 2014b).

4.1 O SISTEMA DO REDDIT

O *site Make Use Of* lançou um livro digital⁵⁰, que se propõe a ser um guia do *Reddit*. Nesse guia, o autor começa com a pergunta: Seus amigos acham mais coisas legais na internet do que você? Então é por que eles estão no *Reddit*! No livro, o *Reddit* é descrito como o lugar mais divertido da internet onde você pode encontrar indivíduos com as mesmas ideias. O autor incentiva o uso do *Reddit*, explicando que a cultura do *Reddit* possui “certo charme” e que “é completamente normal achar estranho aquele ambiente na primeira experiência e ter dificuldades em entender o funcionamento dos votos e publicação de *links* (LECLAIR, 2011)”. Esses trechos retirados desse livro têm grande valor para melhor compreendermos como usuários comuns sentem-se sobre o *Reddit*.

O sistema do *Reddit*, desde que foi fundado, funciona pela publicação de *links* de conteúdo já hospedado na internet. Para a submissão de *links*, o usuário precisa ter um cadastro. Por conteúdo já hospedado na internet, nos referimos que, qualquer conteúdo, seja feito por amadores ou por profissionais (a não ser textos, que podem ser escritos diretamente no formulário de publicação) devem estar hospedados em outros *sites*. Esses *links* serão votados por outros usuários, e os pontos gerados pela votação irão definir o posicionamento desse *link* na página inicial do *site*, ou na

⁵⁰ O livro foi lançado exclusivamente para plataformas digitais, não havendo versão impressa.

página inicial do *subreddits*, ou subtópicos, a que nos referimos também como comunidades às quais ele foi enviado. Existem entre 4 mil e 5 mil *subreddits* que são movimentados mensalmente. Desse modo, identificamos que o *Reddit* opera sob as características dos conceitos de *gatewatching* do autor Bruns (2005) e folksonomia de Spyer (2007).

O *link*, independentemente de em qual subtópico, ou *subReddit* for postado, pode aparecer na página inicial se receber mais votos positivos do que negativos. Para enviar um *link* há dois tipos de formulários: um para *links* e outro para textos. O usuário escolhe o tipo de publicação e o *subreddit* em qual irá inseri-lo. No formulário, o usuário é lembrado das políticas e usos do *site*, e há uma restrição de tempo para o envio de *links* pelo mesmo usuário. Leclair (2011) comenta que é comum usuários criarem contas descartáveis para a publicação de conteúdo que não gostaria de ter vinculado ao seu usuário oficial. Os *links* enviados pelo *redditor* podem ser visualizados no perfil pessoal.

Figura 8– formulário de envio de links no *Reddit*

submit to reddit

link text

You are submitting a link. The key to a successful submission is interesting content and a descriptive title.

title

url

suggest title

choose a subreddit

popular choices
 AdviceAnimals AskReddit atheism aww bestof dataisbeautiful funny gaming IAmA movies Music pics politics science technology todayilearned videos worldnews WTF

please be mindful of reddit's [few rules](#) and practice [good reddiquette](#).

submit

Fonte: < <http://www.reddit.com/>>

Um usuário cadastrado no *Reddit* pode integrar diversas comunidades, ou *subreddits*, para receber as atualizações de cada uma, assim como criar uma nova comunidade de seu interesse. Os *subreddits* têm o objetivo de categorizar os assuntos por conteúdo e reunir pessoas interessadas nos debates daqueles tópicos. O usuário que cria um *subreddit* se torna, automaticamente, o moderador do novo

subtópico e tem o poder para criar as regras específicas daquela comunidade. As regras incluem normas de conduta para comentários ou especifica que tipos de *links* ou assuntos devem ser publicados. Um exemplo seria na categoria */r/politics*⁵¹, em que os moderadores especificaram que apenas notícias sobre política americana seriam aceitas; para política internacional, a comunidade indica outros *subreddits*. Se as regras da comunidade forem quebradas, o moderador tem poder para retirar *links* e expulsar membros. O moderador também pode personalizar a página da comunidade.

Figura 9 – Reprodução página inicial do */r/politics*



Fonte: <<http://www.Reddit.com/r/politics/>>

Mas o *Reddit* não se restringe a unir pessoas pelo objetivo comum de filtrar conteúdo e debater. Frequentemente, acontecem os chamados *Reddit Meetup Days*, encontros de usuários do *Reddit* pelo mundo. Qualquer membro do *Reddit* pode organizar um encontro em sua cidade e determinar o que será feito na ocasião. Durante esses encontros, os usuários podem combinar de fazer uma troca de presentes, piqueniques ou até mesmo mobilizações beneficentes. Em alguns *Reddit Meetup Days*, os membros da cidade decidem jogar videogames em um bar. Em uma cidade do Canadá, os *redditors* especificaram no tópico de organização do evento que estariam usando adesivos com o símbolo do *Reddit* para que todos pudessem ser identificados. Um mapa disponível no *site* mostra as localizações dos encontros que já aconteceram. Podemos ver na Figura 10, que, no Brasil, nenhum *Reddit Meetup Day* foi marcado:

⁵¹ No *Reddit*, quando os usuários se referem a um subtópicos ou *subreddits*, eles não citam apenas o nome. Os *subreddits* quando citados têm “/r” no início.

Figura 10 – Mapa de *Reddit MeetUp Days* pelo mundo



Fonte: < <http://redditgifts.com/meetups/day/global-reddit-meetup-day-2013/>>

No *Reddit*, encontramos fotos e depoimentos sobre esses encontros. Um dos usuários se expressa sobre o sentimento de inclusão na comunidade do *Reddit*. Na Figura 10, acima da foto de um dos *Reddit Meetup Days*, o depoimento de um *redditor* revela: “Pensei que comunidade fosse uma daquelas palavras que envolvem todos, menos eu, mas por algum motivo, o *Reddit* parece o oposto disso”. Essas pessoas não estariam no *site* apenas com o objetivo de compartilharem conteúdo, votarem nas melhores histórias do dia ou divertirem-se, mas também para encontrar pessoas com os mesmos interesses.

Figura 11 – Reprodução do *Reddit MeetUp Day*

“I thought of community as one of those words where it involved everyone but me, and for some reason, reddit just feels like the opposite.”

—Maura Youngman, 08/13/12

submitted by dihydrogen_monoxide | 4 comments



< 5 / 12 > A hug. /r/sanfrancisco-style @ Global reddit Meetup Day 2012 by tzhou submitted by jakemates | 1 comment

Fonte: < <http://www.reddit.com/about/>>

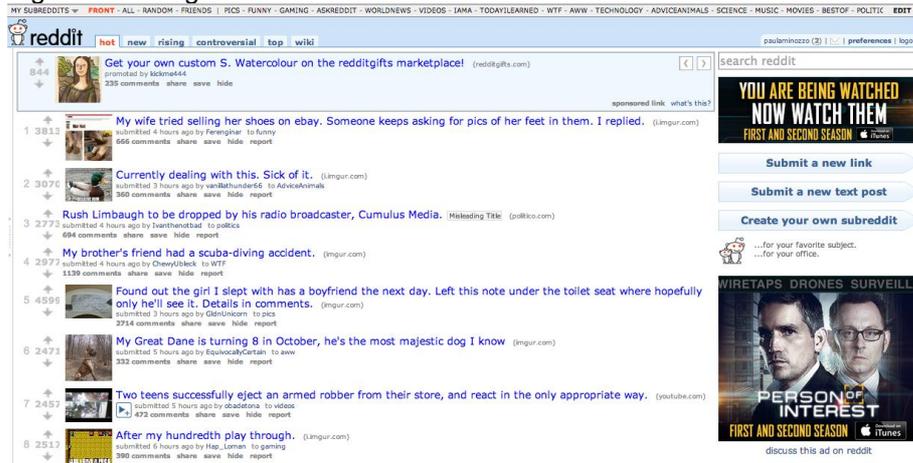
4.1.1 A Front Page

Na página inicial do *Reddit* estão os *links* mais votados de todos os *subReddits*. Todo *link* tem potencial para chegar até a página inicial, porém, há algumas ressalvas: comunidades com um maior número de inscritos podem ter mais poder, já que há mais membros para votar nas histórias de sua comunidade, ou seja, se uma comunidade sobre pintura possui 5 mil inscritos e uma comunidade sobre gatos possui 500 mil, é provável que os conteúdos do *subReddit* sobre gatos receba maior número de votos sempre. Os usuários do *Reddit* podem votar positivamente e negativamente nas histórias, e o resultado da subtração do número de votos negativos do número de positivos revela a pontuação de determinada história. O próprio *site*, que possui uma equipe oficial⁵², não revela o número total de votos que cada *link* recebeu para evitar que as pessoas sejam influenciadas pelo número de votos, ou que aconteça alguma espécie de promoção organizada em massa para um determinado *link*.

Para visualizar os *links* da página inicial, há opções de exibição (assim também como as páginas iniciais de cada *subReddit*). Os *links* podem ser visualizados pelas categorias de *hot*, *new*, *rising*, *controversial*, *top*, *gilded*, *wiki*, assim como por um período de tempo específico, como: última semana, hoje, ou último mês. Na categoria *hot* (quente), estão os links mais quentes, ou seja, os mais votados daquele momento. Sob *new*, estão os últimos *links* enviados. Em *rising*, estão os *links* que estão em ascensão de votos. Em *controversial* estão os *links* sobre os assuntos mais controversos que foram publicados. Os assuntos controversos são os que receberam quase que igualmente o número de votos positivos e número de votos negativos. Em *top*, estão os *links* que receberam mais comentários, visualizações e votos, uma soma de todas as interações que foram feitas. Na aba *gilded* constam as postagens e comentários em que o autor foi presenteado com *Reddit Gold*. Quando uma publicação é considerada muito boa por muitos usuários, eles iniciam uma campanha para dar *Reddit Gold* a quem publicou.

⁵² A equipe oficial do *Reddit* possui 28 membros entre programadores, vendedores e o CEO.

Figura 12 – Página inicial do site *Reddit*



Fonte: Reprodução *Reddit* (2013)

O princípio mais atraente dos sites sociais de notícias, principalmente, do *Reddit*, é o sentimento de que a formação da agenda dos usuários é democrática, ou seja, as próprias pessoas votam em qual conteúdo deve ir para a capa principal do site, a *Front Page*. Em um site de notícias de um veículo de comunicação de massa, os editores e jornalistas escolhem o conteúdo que é exposto. As notícias que estão na primeira página são escolhidas por editores e, conseqüentemente, por estarem na página inicial daquele site, terão mais visualizações: o caminho inverso de sites de notícias sociais.

Não é por se autointitular a “página inicial da internet” que o *Reddit* possui a mesma aparência ou a funcionalidade de um portal de notícias convencional.

Na Internet brasileira, onde os portais de informação também são, até o momento em que escrevemos responsáveis pelo acesso ao “mundo virtual”, diz-se que é a principal entrada para a *web*, ou seja, a primeira página que o usuário acessa ao iniciar sua investigação. É a grande porta que dá passagem para uma série de sites. Chama atenção a primeira leitura do termo, que nos faz lembrar-se das catedrais de construção imponentes citadas quando nos detínhamos em localizar o centro da difusão de informações durante a Idade Média. Parece-nos, não por acaso, que a intenção continua sendo a mesma: apontar, sem sucesso, para a centralização do acesso à informação, algo que não faz sentido num emaranhado de possibilidades abertas pelo virtual. (BEKESAS, 2006, p. 35).

Na definição de portal proposta por Bekesas (2006), apenas uma estrutura centralizadora de notícias não faria sentido, considerando que os recursos da internet permitem muito mais do que isso. Esse hibridismo de recursos torna o *Reddit*, assim como outros sites de notícias sociais, uma plataforma que possibilita a interação entre usuários, a colaboração na construção de uma história, atualização

em tempo real, subdivisão, filtros dos assuntos e debate. Isso tudo é visto logo na primeira página do *site*.

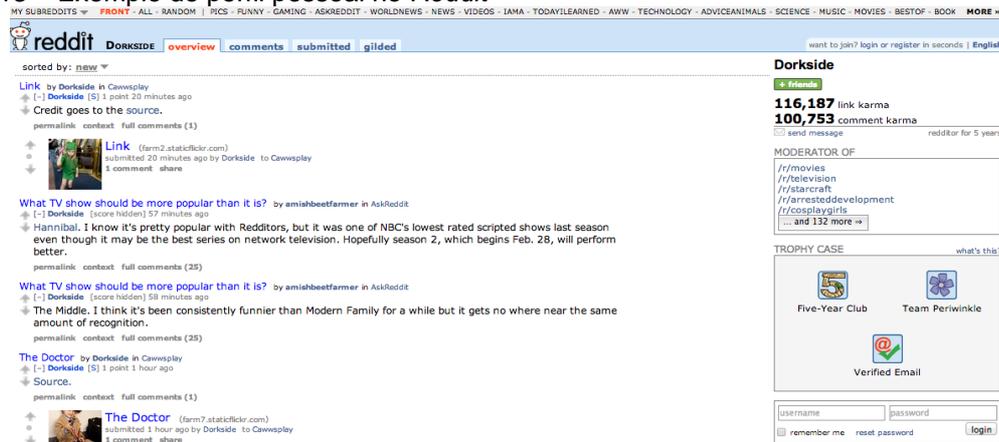
O “portal dos sonhos” de qualquer usuário, aquele que consiga prender sua atenção e detê-lo o maior tempo possível, deve considerar diversos pontos além do conteúdo ou do acesso. Uma interface interessante e atraente deve aliar-se à facilidade de uso, usabilidade; de navegação, navegabilidade, e à preocupação com a interatividade, permitindo a troca de informação entre usuários em chats e fóruns, e entre o usuário e o próprio fornecedor da informação, em e-mails e formulários. (BEKESAS, 2006, p. 37)

As páginas do *Reddit* são estruturadas por listas de *links*, diferentemente, do modo de exibição do conteúdo comumente visto em um portal de notícias, que utiliza grandes imagens e dá maior destaque para determinadas histórias. O *Digg*, por exemplo, se reestruturou para ter uma aparência mais próxima aos portais de notícias tradicionais. Antigamente, o *site* compartilhava a mesma aparência que o *Reddit*: uma página com vários *links*, em formato de fórum ou banco de dados, em ordem dos mais votados.

Hoje, no *Digg*, as notícias principais ganham destaques diferentes na página principal. Teria o *Digg* mudado para adequar-se aos padrões *mainstream* e tornar-se mais parecido com um portal ou *site* de notícias? O *Reddit*, ao longo de sua existência, desde 2005, alterou pouco a sua aparência (como podemos comparar na Figura 7 e na Figura 12). Para Manovich (2001), a aparência e o senso minimalista de *sites* como o *Reddit* estão associados a várias iniciativas da *web 2.0* e seus primórdios. Essa aparência transmitiria a sensação de que é o usuário que está em controle. Mesmo em 2014, o *Reddit* não modificou de maneira drástica a sua aparência, nem ao menos, utilizou recursos visuais ou testou novos *designs*. A interface do *Reddit* é bastante diferente da interface do *Digg*, ou até mesmo do *Slashdot*.

4.1.2 Perfis Pessoais no *Reddit*

Para criar um perfil pessoal no *Reddit*, o único requisito obrigatório é escolher um nome de usuário, ou *nick*, e uma senha. Pelo estudo que fizemos com os *subreddits* mais populares, neste capítulo, detectamos que a maioria dos usuários utiliza apelidos para se identificar no *Reddit* e não seus nomes próprios, como no *Facebook*, por exemplo, em que a prática mais comum e incentivada pelo próprio *site* é que o usuário se identifique por nome e sobrenome.

Figura 13 – Exemplo de perfil pessoal no *Reddit*

Fonte: www.reddit.com

Cada usuário cadastrado possui sua própria página pessoal. Nela estão os pontos que o usuário recebe, chamados de *Karma*, assim como os *links* que o usuário já publicou, os comentários que já fez (incluindo os que foram premiados com *Reddit Gold*), o tempo de uso do *Reddit*, um botão para receber mensagens privadas, a lista de *subreddits* que o usuário modera e os ‘troféus’ que ganhou da plataforma. Ao todo, são 32 troféus diferentes que o usuário pode receber. Publicar diversos comentários em um dia, escrever bons comentários e contribuir com melhorias para o *software* do *Reddit* são algumas práticas que levam usuários a receberem os troféus⁵³.

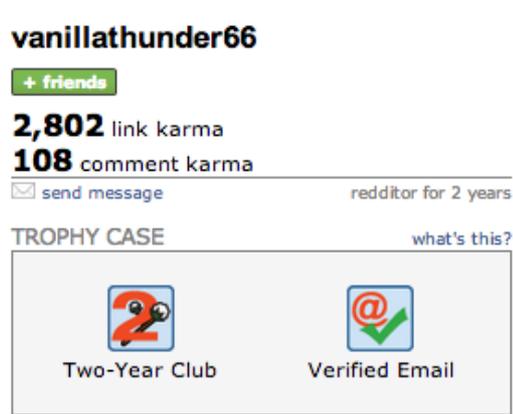
O *Karma* no *Reddit* é um sistema de pontuação que se acumula à medida que os usuários publicam e comentam *links*. Quanto mais pontos um usuário tiver, maior foi a sua contribuição para o *site*. Na página que contém informações explicativas sobre *Reddit*, no próprio *site*, o texto sobre questões referentes ao *Karma*, faz referência ao conceito de *Karma* da religião e filosofia Indiana. Segundo a Enciclopédia Britânica (*Encyclopedia Britannica*), *Karma* seria a crença que ações boas e ruins determinam o futuro do indivíduo. No *Reddit*, quanto mais votos positivos e comentários tiver uma história submetida, mais *Karma* o usuário que publicou ganha.

Usuários com mais pontos tendem a ser mais populares e, conseqüentemente, terem mais seguidores, ou amigos, como são chamados. No

⁵³ O uso de pontuações e premiações derivados de videogames, conceituado como gamificação, é um mecanismo popular para motivação extrínseca de usuários a continuarem utilizando o serviço é visto em aplicativos móveis e softwares sociais como o Foursquare, por exemplo. O conceito e suas vertentes são abordados por Zichermann e Cunningham (2011) no livro *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*.

perfil de cada usuário está disponível o botão para adicionar a pessoa como amigo no *site*. Os *links* enviados pelos amigos ficam na seção *Friends*. É importante esclarecer, que a relação de “amizade” no *Reddit* não é mútua. Adicionar como amigo um usuário não significa que ele também receberá as atualizações da pessoa que o acrescentou ao seu grupo de amigos. No *Twitter*, por exemplo, esta ação seria o equivalente a ‘seguir’.

Figura 14 – Exemplo de área que mostra o *Karma* ou pontuação do usuário.



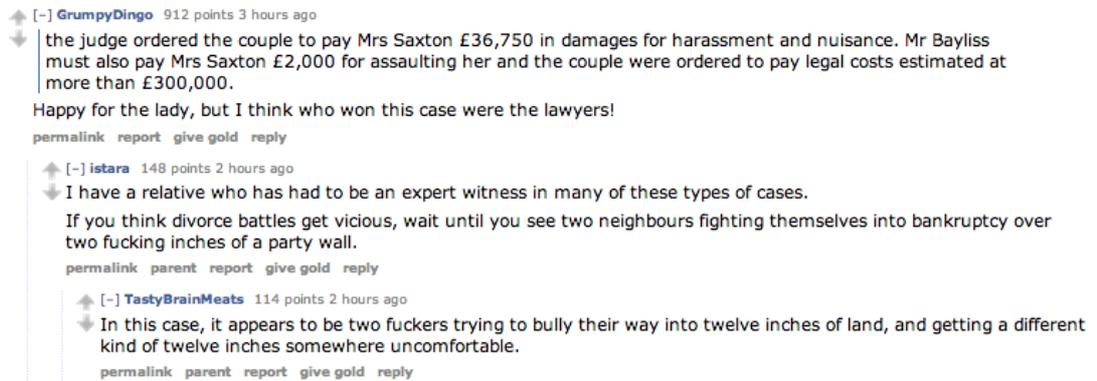
Fonte: Reprodução *Reddit* (2013)

A língua oficial do *Reddit* é o inglês. Até mesmo nos *subreddits* sobre o Brasil, os comentários feitos pelos próprios brasileiros estão em inglês. Mas no perfil pessoal de cada usuário, há a possibilidade de mudar o idioma dos recursos e botões do *site*, contudo, os *subreddits*, comentários e *links* não são traduzidos. Ainda nas preferências pessoais do usuário, é possível permitir o uso de dados pessoais para pesquisas do *Reddit* e impedir que ferramentas de busca encontrem *links* e informações relacionadas ao seu usuário do *Reddit*.

4.1.3 Comentários e Debate

Cada *link* publicado no *Reddit* é direcionado para o *site* ou plataforma correspondente. Porém, o *Reddit* disponibiliza um espaço para comentários nos *links* e textos dos usuários no próprio *site*. Os comentários para cada *link* também podem ser votados, denunciados, ou até mesmo premiados com *Reddit Gold*. Tudo isso colabora para a construção do *Karma* de cada usuário.

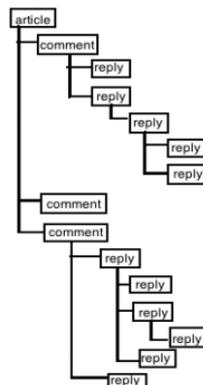
Figura 15 – reprodução de lista de comentários no *Reddit*



Fonte: <www.reddit.com>

Como a estrutura de comentários do *Reddit* é em forma de *thread*, ou linha de discussão, os usuários podem iniciar discussões ou debates paralelos sobre o mesmo assunto. Abaixo de cada comentário, aparece um *permalink*, para acompanhar a discussão a partir do primeiro comentário enviado. Szabó (2013) formulou uma tabela de estrutura dos comentários, como é visto abaixo:

Figura 16 – organograma de comentários no *Reddit*



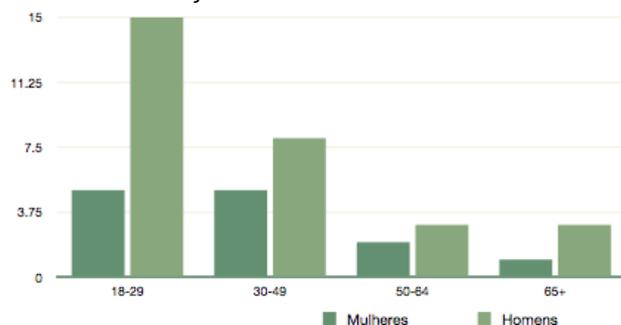
Fonte: Szabó (2011)

Na figura 16, podemos ver que o termo *article* seria uma referência ao *link* enviado, ou artigo. *Comment* seria um comentário direto sobre o *link* enviado. *Reply* são as respostas ou comentários de outros usuários.

4.2 O PERFIL DO USUÁRIO

O perfil do usuário do *Reddit* foi traçado em uma pesquisa de 3 de julho de 2013 (PEW, 2013b). Na pesquisa realizada com americanos que utilizam a internet, 2,252 adultos acima de 18 anos foram entrevistados, e concluiu-se que 6% deles utilizam o *Reddit*. A maior faixa etária de usuários é de homens de 18 a 29 anos. Ao todo, 15% (Gráfico 1 representa a porcentagem de usuários entrevistados que usam o *site*) dos homens entrevistados pela pesquisa usam *Reddit*. Homens na faixa-etária dos 30 aos 40 anos são o segundo maior grupo.

Gráfico 1: a relação faixa-etária/sexo dos usuários do *Reddit*



Fonte: Elaborado pela autora com base em Pew (2013b)

Mulheres são a minoria em todas as divisões de faixa-etária. Por raça, 5% dos entrevistados brancos dizem usar o *Reddit*, dos negros, 4% utilizam e do total de hispânicos entrevistados, 11% dizem utilizar o *site*. Por escolaridade, 9% dos entrevistados que não possuem diploma de segundo-grau usam o *site*. Dos usuários com diploma de nível superior, 7% relataram usar a plataforma.

Os Estados Unidos são os que mais acessam o *Reddit*: 48,5% do total do tráfego do *site* é proveniente do país norte-americano. O segundo país mais frequente por acessos no *Reddit*, é a Índia: 16% do tráfego do *site* vem do país Asiático. O Canadá está em terceiro com 4,5%. A Austrália possui 2,6%. E a Alemanha 1,1%. Os demais países ficam abaixo de 1% do número de visitantes. Os acessos vindos do Brasil formam 0,9% do tráfego do *site*.

4.3 AS REGRAS DE CONDUTA NO *REDDIT*

Para conhecer melhor uma comunidade, um dos documentos que se pode analisar são as regras que norteiam o grupo. O *Reddit* possui uma lista de regras, formulada pelo próprio *site* do que não é permitido publicar. As regras são:

- 1) Não fazer *spam*⁵⁴
- 2) Não pedir votos ou praticar ações para a manipulação de votos
- 3) Não publicar informações pessoais (como nome completo, endereços e outras informações sobre qualquer pessoa).
- 4) Não publicar conteúdo sobre pornografia infantil ou qualquer outro conteúdo de caráter sexual envolvendo menores de idade
- 5) Não interferir de alguma forma com o bom funcionamento técnico do *site*

Já as normas de etiqueta ou conduta, como aponta o *site*, foram estipuladas pelos próprios usuários. Chamado de *Reddiquette*⁵⁵, o *site* torna público uma série de itens para o bom convívio em comunidade. A descrição da página que contém as regras impõe: “*Rediquette* é uma expressão informal dos valores de muitos *Redditors*, escrito por eles mesmos. Por favor, cumpra da melhor maneira possível.”⁵⁶ (*REDDIT*, 2013, tradução nossa).

Leclair (2011) em seu guia, sinaliza que a boa convivência é essencial para que a experiência no *Reddit* seja boa. Os que infringirem as regras não serão aceitos pela comunidade. Mesmo com milhões de usuários, Leclair (2011) afirma que os que não tiverem bom comportamento ou causarem transtornos serão lembrados e banidos.

Conforme Lévy (1999) ainda que o ciberespaço apresente um índice alto de auto-organização social, e o que una as pessoas seja a motivação por estar junto e compartilhar interesses, comunidades virtuais constroem uma cartilha de regras que deve ser seguida para estabelecer um padrão de comportamento. Ainda que na internet, haja um senso de liberdade total de expressão e fale-se muito em comunidade global e ausência de fronteiras, a maioria dos ambientes comunitários

⁵⁴ *Spam* é o termo para mensagens publicitárias enviadas para uma grande quantidade de usuários.

⁵⁵ No Anexo B deste trabalho, está a lista completa de itens da *Reddiquette*.

⁵⁶ “*Rediquette* is an informal expression of the values of many redditors, as written by redditors themselves. Please abide by it the best you can.”

on-line possui a netiqueta⁵⁷, como é chamado o conjunto de regras não oficiais das comunidades (SILVA, 2007).

As regras da netiqueta visam tornar a Internet um lugar menos caótico e mais sadio, ensinando as pessoas que certas atitudes aparentemente inofensivas podem aborrecer atrapalhar ou agredir outros usuários, devendo ser evitadas. O usuário que desrespeita a netiqueta, propositalmente ou não, prejudica também a si mesmo, porque é "deixado de lado" pelos outros utilizadores. A Netiqueta pode variar ligeiramente de acordo com o tipo de comunicação que está a ser utilizado (por exemplo: canais chat, grupos de discussão, e-mail) (SILVA, 2007, p. 18).

Sendo assim, algumas das regras do *Reddit* possuem caráter subjetivo e outras, são bastante concretas. A primeira da lista é:

Lembre-se do ser humano. Quando você se comunicar on-line, tudo o que vê é a tela do computador. Quando conversar com alguém, você deve se perguntar: Eu falaria isso pessoalmente? Eu seria agredido se dissesse isso para um amigo? (*REDDIT*, 2013, tradução nossa)⁵⁸.

As demais incluem regras como: não se comportar diferentemente de como se comportaria na vida real; ler os conteúdos antes de votá-los; moderar os tópicos baseado na sua qualidade e não em sua opinião; manter factuais os títulos das publicações e não incluir opinião; usar gramática e pontuação corretamente; indicar com o aviso *NSFW*⁵⁹ as publicações que possuem nudez ou violência; se for editar uma postagem, explicar o porquê; não fazer campanhas para os demais votarem em um determinado tópico; não fazer comentários sem embasamento e não anunciar o voto.

Segundo Silva (2007), o ambiente da internet é simultaneamente real e virtual e gera, ao mesmo tempo, uma nova teia de sociabilidades e laços sociais em um novo contexto comunicacional. A própria problematização entre o real, ou o que é aceito no mundo fora dos sistemas informatizados e o que acontece no virtual torna o estudo de comunidades e suas regras e culturas algo complexo. Apesar de alterar as coordenadas do espaço e do tempo real, as comunidades virtuais se constroem em novos ambientes antropológicos unidos pelos laços e valores sociopolíticos, estéticos e éticos, característicos e únicos de cada um. Roteiros de conduta, de

⁵⁷ De acordo com Silva (2007), netiqueta seria a forma aportuguesada do termo Netiquette, que significa etiqueta na internet.

⁵⁸ "Remember the human. When you communicate online, all you see is a computer screen. When talking to someone you might want to ask yourself "Would I say it to the person's face?" or "Would I get jumped if I said this to a buddy?"

⁵⁹ *NSFW* é a abreviação do termo em inglês *Not Safe for Work*, ou seja, inseguro para se olhar em horário de trabalho.

acordo com Primo (1997), têm o “intuito de maximizar o diálogo e proteger os usuários de ofensas e atrasos na comunicação” (PRIMO, 1997, p. 11).

As regras em comunidades, como no *Reddit*, ainda que possuam moderadores, são policiadas pelos próprios usuários que tentam preservar um ambiente propício ao debate civilizado. Storch e Cozac (1995) já defendiam que a ideia básica de manter o ambiente de comunidades sem conflito é pensar pelo lado humano, algo que já consta nas regras do *site*. É preciso lembrar que há pessoas com sentimentos e emoções por trás do texto da conferência eletrônica. É preciso ler mais do que escrever.

Ainda que *sites* como o *Reddit* demonstrem preocupação com os valores de preservação da civilidade e do respeito, em grandes comunidades virtuais, inclusive no próprio *site*, há sempre atos de rebeldia ou não seguimento das regras de etiqueta, atitudes que seriam consideradas atos imorais pelos parâmetros sociais e legais do mundo ‘real’. Autores como Meyer e Thomas (1990) ao estudar as comunidades virtuais de *hackers* e *phreakers*, descrevem os atos *undergrounds*, ou do submundo da computação, como condutas culturais características da pós-modernidade.

Cada grupo específico possui regras de conduta, e sua marginalização na esfera pública resulta na falência em entender a cultura da computação. Nessas comunidades, com um complexo de cultura interconectada, dependência no compartilhamento de informação, com normas de reciprocidade e um sistema de valores explícitos, os atos de seus integrantes são vistos não como complexidades da cultura da computação, mas, normalmente, como atos de desvio de conduta. Meyer e Thomas (1990) concluem que há rejeição de compreender aspectos da cultura pós-moderna pela cultura convencional. A emergência da tecnologia da informação estabeleceu mudanças dramáticas na sociedade, na economia e no fluxo comunicacional, refletindo a pós-modernização do mundo e a transição que partiu da modernidade, cuja cultura é caracterizada pela centralização do poder, comunicações de massa e racionalidade. Especialmente, o submundo da computação, que prega a livre disseminação da informação, possui uma ética própria resistente a esses valores.

Para Meyer e Thomas (1990), há grande participação dos veículos tradicionais de comunicação nessa disseminação do pensamento marginalizador das comunidades, pois frequentemente usam termos como conspiração ou círculos

criminosos para se referir às comunidades de hackers e phreakers que compartilham informação livremente e envolvem-se coletivamente em incidentes.

Adicionalmente, as histórias da mídia são retiradas dos rótulos usados por policiais e profissionais da segurança e apreendem hackers, que possuem perspectivas diferentes e definições. Isso auto reforça um imaginário em que os exemplos extremos em que fluxos de circulação de dados são discretamente apresentados para substancialmente alegar a criminalidade daqueles com interesses adquiridos de criar e manter tais definições (MEYER e THOMAS, 1990, p. 3, tradução nossa)⁶⁰.

A transição da modernidade para pós-modernidade e o ambiente da sociedade informacional, dependente da interação mediada pelo computador, traz novas metáforas simbólicas e comportamentos. Ao invés de aderir à cultura dominante, o submundo da computação criou alternativas culturais que não podem ser compreendidas fora do seu contexto de mudança social (MEYER; THOMAS, 1990).

Por ser um fenômeno social ainda bastante recente, as comunidades virtuais apresentam mais desafios do que respostas para aqueles que as estudam hoje. Talvez, porque se insista em estudá-las com pressupostos convencionais e discretos. Como as comunidades virtuais misturam ingredientes que pareceriam insolúveis, como a realidade e a fantasia, misturam características de comunicação síncrona e assíncrona, e desenvolvem relações íntimas com ou sem proximidade física, será preciso desconstruir os pressupostos convencionais de investigação (PRIMO, 1997, p. 14).

Sendo assim, ao estudar comunidades virtuais, como aponta Primo (1997), deve-se entender os *hackers* e ativistas da internet, em seus próprios termos, para não correr risco de cair no vácuo entre o real e o virtual. Os comportamentos dessas comunidades devem ser compreendidos no contexto atual da comunicação sem comparações a outras comunidades, assim como os antropólogos estudam culturas diferentes e as compreendem em seus próprios ambientes.

4.4 TV, RÁDIO E LOJA DO REDDIT

O *Reddit* possui outras plataformas e *sites* vinculados ao *site* principal: *Redditgifts*, *Radio Reddit* e o *Reddit TV*. O *Redditgifts* é a plataforma do *Reddit* para

⁶⁰ Additionally, media stories are taken from the accounts of police blotters, security personnel, and apprehended hackers, each of whom have different perspectives and definitions. This creates a self-reinforcing imagery in which extreme examples and cursively circulated data are discretely adduced to substantiate the claim of criminality by those with a vested interest in creating and maintaining such definitions.

compra de objetos vendidos por outros usuários⁶¹. Os objetos, geralmente, têm referências a assuntos ou ícones da internet e do próprio *Reddit*. No *site* o usuário pode comprar produtos ou participar de troca de presentes temáticos. O usuário pode comprar um objeto no *site* e enviar diretamente para a casa do outro *Redditor*.

O *Radio Reddit* é um *site* específico para transmissão de música autoral. Cada artista pode ter seu próprio canal e enviar suas músicas. Como no *site* principal do *Reddit*, as músicas também podem ser votadas. Já o *Reddit TV* é um *site* de compartilhamento e envio de vídeos. Cada usuário pode criar o seu canal e publicar vídeos sob um determinado tópico.

4.5 OS SUBREDDITS MAIS POPULARES

A fim de investigar ainda mais as características da comunidade e os assuntos que mais interessam aos usuários do *Reddit*, foi realizada uma análise da página inicial do *site*, a *Front Page*. Esta análise buscou identificar quais conteúdos chegam à página inicial do *Reddit*. A *Front Page* foi observada a cada 12 horas, por 10 dias, entre 28 de abril a sete de maio de 2013. Recolhemos os 25 *links* que podem ser exibidos na página inicial, sob a aba *hot*, resultando no total de 500 *links*, ou histórias, que foram catalogados por *subreddit*, de maneira quantitativa e qualitativa.

Para analisar a agenda do *site* foi realizada uma categorização dos *links* e das histórias recolhidas, classificando-as por *subreddit*, identificando o tipo de material de cada *link*: foto, texto ou vídeo; identificando o assunto principal do *link*, como por exemplo, humor ou tecnologia; determinando se o conteúdo foi produzido por usuários ou proveniente de *sites* especializados ou veículos noticiosos; e verificando qual foi o usuário que enviou, para sabermos se é um pequeno grupo de usuários que participa enviando *links*.

Nesta análise levou-se em consideração que um usuário pode publicar uma foto humorística sob a categoria de */r/pics* ou sob a categoria de */r/funny*, se a imagem tiver conotação humorística. Isso torna as categorias tênues e a identificação dos conteúdos subjetiva; por isso o conteúdo de cada *link* foi analisado, independentemente, de *subReddit*. Além disso, um *link* que é direcionado para um

⁶¹ Os vendedores, segundo o *site*, passam por uma seleção para assim poderem vender seus produtos.

vídeo no *Youtube* pode ser de um programa de televisão ou pode ser de um vídeo produzido por um amador. Foi necessário analisar os materiais e a procedência de cada um para saber se eram produzidos por leigos ou por profissionais.

Como descrito antes, um usuário pode compartilhar um *link* em um *subReddit*, e se tiver votos e comentários suficientes, o *link* pode aparecer na *Front*, como uma das principais histórias. Concluímos que a página inicial muda constantemente e todos os tópicos são escritos em inglês. A cada 12 horas, as histórias principais eram diferentes, com poucas exceções que não chegariam a 10 histórias, das 500 somadas. No período analisado, apenas 19 *subreddits* diferentes foram identificados na página inicial, o que significa menos de 1% do total de comunidades. Nesse sentido, a agenda da página principal do *Reddit* pode ser considerada bastante homogênea: poucos tópicos dominam a *Front Page*.

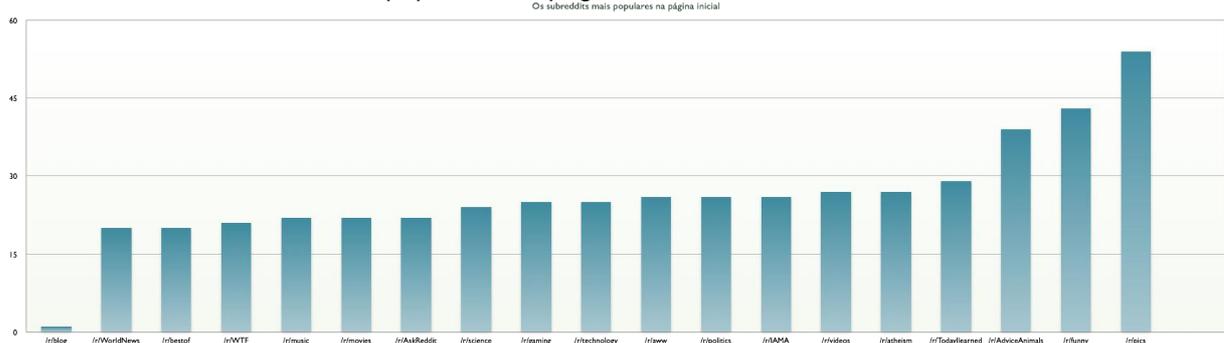
O *subreddit* com mais histórias na *Front* foi o */r/pics*, de *pictures*, em que os usuários enviam fotografias, imagens e memes. As histórias da página principal sob esta categoria variam muito de temática. Algumas são imagens engraçadas, e outras mostram algo inusitado, mas a maioria, pelo título da postagem escolhido pelo usuário, corresponde às experiências pessoais, já que os *Redditors* usam a primeira pessoa ao publicar. As imagens são geralmente hospedadas no *site* de hospedagem de imagens *Imgur* e os conteúdos são, em maioria, gerados por usuários ou possuem algum tipo de *remix*. Na maior parte, o conteúdo dessas imagens não possuía nenhuma relação com eventos atuais ou notícias. Cenas inusitadas ou imagens possivelmente encontradas em outros *sites* da internet, com apelo humorístico, foram identificadas com bastante frequência nesse *subreddit*.

Logo depois de */r/pics*, */r/funny* (*funny* significa engraçado, em inglês) vem a ser o tópico que mais apareceu na página inicial. O conteúdo de */r/funny* variou entre imagens e vídeos engraçados dos mais diversos tópicos. Podemos referir-nos aos estudos de Berger e Milkman (2011) sobre viralização de conteúdos positivos na internet, para embasarmos essa descoberta, de que o segundo tipo de conteúdo que predomina na página inicial do *Reddit* é o de conotação humorística.

A terceira comunidade mais recorrente na página inicial foi */r/AdviceAnimals* (em tradução, algo como Animais Conselheiros), uma categoria específica para um

tipo específico de meme⁶². */r/AdviceAnimals* se refere ao uso de imagens de animais junto a frases com algum tipo de conselho, como por exemplo, “não seja amigo da sua ex-namorada”. As mesmas fotografias de patos ou ursos, por exemplo, era utilizada em diferentes contextos, apenas a mensagem escrita nas imagens modificava de uma publicação para outra.

Gráfico 2 – Os *subreddits* mais populares da página inicial⁶³



Fonte: Elaborado pela autora com base em *Reddit* (2013).

O número destes três *subreddits* juntos corresponde a quase 27% dos tópicos da página inicial. Os demais 16, com exceção de um, o *subreddit* */r/blog*, o *blog* oficial do *Reddit* e canal de comunicação da equipe do *site* com os usuários, variam entre 20 e 30 aparições na *Front*.

Entre os demais 16 *subreddits* está o */r/atheism* (ateísmo) para assuntos sobre o ateísmo. Geralmente, as postagens nesse *subreddit* continham piadas ou teorias sobre religião. Em */r/TodayILearned* (algo como, “Hoje eu aprendi”), em que usuários postam sobre fatos curiosos, história, cultura ou ciência, independentemente de quando o fato aconteceu. Fontes Wiki, como Wikipedia, foram bastante usados nesse *subreddit*. No tópico */r/videos* (subtópico de vídeos), o *Youtube* foi o principal *site* compartilhado, e os assuntos de cada vídeo eram bastante variados.

Em */r/IAMA* (seria a sigla para “Eu sou... Pergunte-me Qualquer Coisa”, em inglês), celebridades, atores, políticos ou usuários com histórias de vida inusitadas ou interessantes iniciavam um tópico de discussão no *site* para que outros *redditors* pudessem fazer perguntas, no que seria uma espécie de entrevista por *crowdsourcing* ou entrevista coletiva. Soldados americanos no Afeganistão e

⁶² Para Shifman (2014), *Advice Animals* seriam *egalitarian memes*, memes baseados em uma fórmula específica para criação. No *Advice Animals*, a fórmula seria: se apropriar de uma imagem de um animal e inserir uma mensagem.

⁶³ Para melhor visualização do Gráfico 2, conferir Anexo C deste trabalho.

treinadores de futebol americano foram alguns dos entrevistados pelos usuários do *Reddit* durante esse período de 10 dias. Em alguns casos, os *Redditors* solicitavam a entrevista, em outros, os próprios entrevistados se apresentavam voluntariamente no *subreddit*. Para a realização do *IAMA*, o usuário deve provar que, de fato, é a pessoa que diz ser e escolhe quais perguntas responde.

Em */r/politics* (subtópico de política), os *Redditors* postaram exclusivamente sobre acontecimentos ou fatos sobre política norte-americana. Já no tópico */r/aww*, fotos ou vídeos de cachorros, gatos e bebês eram o principal tipo de postagem. Em */r/gaming* (jogos), os usuários enviaram notícias relacionadas a jogos eletrônicos, assim como fotos de jogadores ou imagens engraçadas relacionadas a videogames. Em */r/technology* (tecnologia), eram compartilhadas notícias sobre internet, privacidade na rede e qualquer outro assunto sobre tecnologia. Em */r/science* (ciência), descobertas científicas, notícias e fatos sobre ciência eram os assuntos mais recorrentes.

No */r/AskReddit* (em tradução, algo como “Pergunte ao *Reddit*”), usuários iniciavam tópicos de discussão em torno de perguntas. Os questionamentos eram feitos sobre experiências pessoais e comportamentos, como por exemplo: “Quem já tomou banho de mar pelado?”. Em */r/movies* (filmes), usuários postavam fatos, fotos e vídeos sobre produções cinematográficas. No *subreddit /r/music* (música), os *links* publicados eram relacionados a novas músicas e artistas, mas principalmente, foi verificado que a maioria dos usuários postavam vídeos de músicas do *Youtube*.

Em */r/WTF* (uma expressão grosseira, em inglês, que em tradução, seria algo como: o que é isso?), fotos e histórias inusitadas dos usuários eram os conteúdos mais compartilhados. Em */r/bestof* (os melhores), os *redditors* lembraram os melhores tópicos que já haviam surgido no *Reddit*. Em */r/worldnews* (notícias internacionais), assim como as regras da comunidade indicam, todas as notícias não relacionadas aos Estados Unidos são publicadas sob esse tópico. Por fim, em *blog*, que surgiu apenas uma vez durante o período de análise, a equipe do *Reddit*, por meio do *blog* do *site*, enviou um comunicado aos usuários sobre novas mudanças nas políticas da plataforma.

Com essa análise, foi possível compreender melhor os assuntos que interessam aos *redditors*. Foi identificado que a maior parte do conteúdo do *Reddit* é gerado por usuários, passa por algum tipo de *remix* ou se trata de um meme. Aproximadamente 64% dos *links* enviados eram de conteúdos produzidos ou

remixados por amadores, ou tópicos de perguntas, ou entrevistas, e o restante, 36% eram *links* para *sites* de grandes empresas ou *sites* de veículos tradicionais de comunicação. Constatamos também que humor e política são assuntos bastante votados no *site*. Ao todo, 28% de todo o conteúdo analisado tinha caráter humorístico e de todas as postagens, 12,6% tinham algo a ver com política, a maior parte, americana. Já 6,2% do conteúdo eram relacionados com ciência⁶⁴.

Gráfico 3 – Porcentagem de conteúdo gerado por usuários



Fonte: Elaborado pela autora com base em *Reddit* (2013).

Os *sites* especializados ou tradicionais de notícias foram considerados minoria durante a nossa análise de 10 dias. Grandes *sites* de notícias apareceram poucas vezes na *Front Page*. De um total de 500 *links*, identificamos que 26 foram provenientes de *sites* de grandes veículos tradicionais de comunicação. Os *sites* de veículos tradicionais que tiveram mais de um *link exibido* na página inicial do *Reddit*, no tempo da análise, foram:

⁶⁴ Para a obtenção desses dados, foram considerados os assuntos tratados em todos os *subreddits*, já que um vídeo de humor poderia estar sob a categoria */r/videos*, e não sob a categoria */r/funny*.

Figura 17 – Lista dos veículos mais compartilhados na página inicial⁶⁵

Site	Número de Links
The Guardian (Reino Unido)	6
Telegraph (Reino Unido)	4
NBC (Estados Unidos)	4
ABC (Estados Unidos)	3
The Huffington Post (Estados Unidos)	3
BBC (Reino Unido)	2
CNN (Estados Unidos)	2
The New York Times (Estados Unidos)	2
TOTAL:	26

Fonte: Elaborado pela autora com base em *Reddit* (2013)

Apesar do baixo número de *links* de veículos tradicionais de notícias, é importante ressaltar que grandes fatos noticiosos eram abordados ou retratados de outras maneiras pelos *redditors*. Ao invés de apenas compartilharem um fato, publicando um *link* para uma notícia, os *redditors* faziam memes ou publicavam seus próprios comentários sobre os acontecimentos.

Figura 18 – Reprodução da imagem feita pelos usuários do *Reddit*

Fonte: Reprodução *Reddit*

Um exemplo é o caso do sequestro de três mulheres americanas que foram encontradas após uma década. O caso foi de grande repercussão internacional e um *link* da notícia sobre o caso estava na página inicial do *site*, no dia 7 de maio. A

⁶⁵ Outros veículos noticiosos tiveram *links* para suas notícias na página inicial do *Reddit*, porém, apenas uma vez. Nesta tabela, elencamos apenas os que tiveram mais de um *link* na página inicial. No entanto, os demais links para *sites* de veículos tradicionais de comunicação somam aos 36% de conteúdo de sites especializados ou profissionais.

notícia era proveniente de um *site* da rede ABC, *News Chanel 5* (STEER, 2013). Na segunda coleta do dia 7, perto do meio-dia, mais duas histórias relacionadas ao caso foram compartilhadas e apareciam na página inicial. Além do *link* inicial do *News Chanel 5*, uma imagem em */r/funny*⁶⁶ sobre Charles Ramsey, o homem que encontrou as mulheres sequestradas, estava em segundo lugar na página inicial e um vídeo do mesmo homem, estava sob a categoria */r/videos* mais abaixo na lista de *links*. Ou seja, o mesmo assunto foi abordado em diferentes maneiras, sob diferentes *subreddits*, naquele dia. Um meme feito com a imagem de Charles Ramsey, conforme está na Figura 18, fazia alusão ao depoimento que ele deu à polícia, dizendo que uma menina branca havia corrido em direção a ele, indicando que havia algo errado.

Ao invés da agenda do *Reddit* circular em torno dos acontecimentos midiáticos e informações vindas diretamente dos veículos noticiosos, os fatos mais importantes para essa comunidade específica, que é o *Reddit*, é o conteúdo gerado por eles mesmos, que não necessariamente, seriam assuntos abordados pela imprensa. Apesar disso, não estaria excluída a intervenção da mídia nos assuntos abordados pelos usuários do *Reddit*, mas sim a abordagem noticiosa tradicional utilizada pelos veículos de comunicação tradicionais.

⁶⁶ A imagem de Charles Ramsey foi reproduzida de um vídeo de uma entrevista, porém, os usuários utilizam o mesmo formato que compõem as postagens, principalmente, sob a categoria */r/AdviceAnimals*, em que um texto é sobreposto a imagem.

5 O REDDIT NOS JORNAIS INTERNACIONAIS

Neste capítulo encontra-se a análise das matérias que compõem o *corpus* desta pesquisa. Analisamos o conteúdo de 89 matérias dos jornais *The New York Times*, *The Guardian* e O Globo. No subcapítulo 5.1 estão os dados e a análise das 16 matérias do *The New York Times*. Em 5.2 estão os resultados e deduções feitas a partir das 35 matérias recolhidas do *site* do jornal Globo. Os resultados e análise do jornal *The Guardian* se encontram no 5.3, de onde recolhemos 38 matérias. E por fim, no subcapítulo 5.4, estão os resultados comparativos entre os três jornais.

5.1 O REDDIT NAS MATÉRIAS DO THE NEW YORK TIMES

O jornal diário americano *The New York Times*, fundado em 1851, é o terceiro maior jornal de circulação diária impressa, e o primeiro jornal diário com maior circulação digital dos Estados Unidos (ALLIANCE FOR AUDITED MEDIA, 2013). O *site* do *New York Times*, implementado em 1996, é hoje o *site* mais acessado do mundo, na categoria notícias, segundo o *site* Alexa.

Segundo McCombs (2005), há uma elite na mídia noticiosa que tem o poder de influenciar a agenda midiática dos demais veículos. Nos Estados Unidos e no mundo, esse veículo influenciador é o *The New York Times*. O *Times*⁶⁷ tem investido e se dedicado às plataformas digitais, e é uma referência mundial em inovação digital. Em 2008, o *Times* mudou seu *slogan* de “*All the news that’s fit to print*”, ou seja, “todas as notícias que merecem ser impressas”, para “*All the news that’s fit to click*”, em tradução, “todas as notícias que merecem ser clicadas”. Em 2011, foi implementado o *paywall*, que limita o acesso ao número de artigos para o usuário que não possui assinatura.

A última transformação no *site* do *Times* aconteceu em janeiro de 2014. A empresa anunciou diversas modificações com o intuito de melhorar a experiência do usuário. O diretor executivo do *Times*, Jill Abramson anunciou que a reformulação do *site* seria com o objetivo de oferecer à redação mais ferramentas para publicação em diversas plataformas, assim como dar mais destaque para os vídeos e tornar a

⁶⁷ Também nos referimos ao jornal *The New York Times* usando uma versão mais curta do nome do veículo: *Times*.

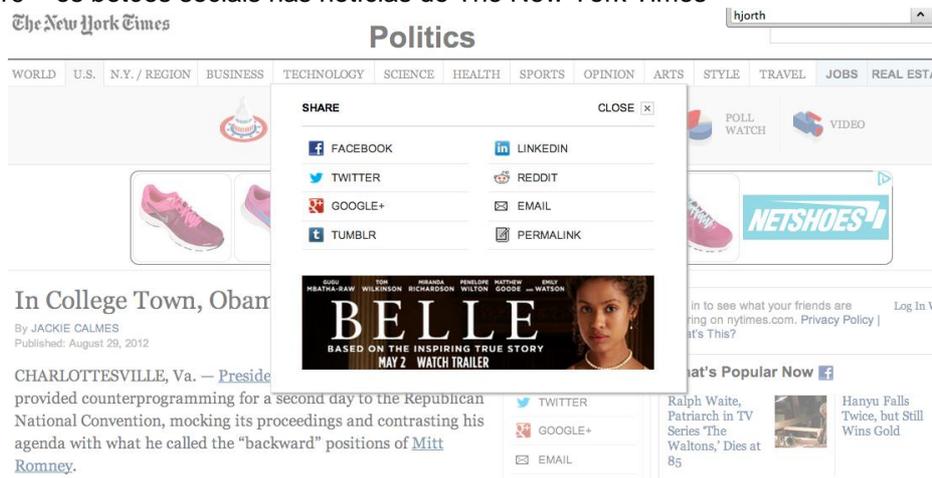
notícia mais fácil de ser compartilhada e comentada. A experiência do usuário foi fortemente destacada como o pilar da renovação do *site*.

As principais editorias de notícias do *site* do *Times* são divididas entre: *World* (notícias internacionais), *U.S* (notícias nacionais), *New York* (notícias regionais), *Business* (negócios), *Opinion* (artigos de opinião e columnistas), *Sports* (esportes), *Science* (ciência), *Arts* (cultura e artes) e *Fashion & Style* (moda e estilo). Nestas editorias, há subseções por tópicos e a listagem de columnistas e blogueiros de cada tema. A seção de tecnologia, por exemplo, fica sob a editoria de *Business* no jornal.

Hoje, o *The New York Times* tem 41 *blogs* com temáticas como: notícias, política, negócios, tecnologia, cultura, mídia, saúde, educação, lazer, viagem, opinião. Além disso, os produtos do jornal, como a revista *The New York Times Magazine*, têm seu próprio blog.

O próprio *site* do *Times* possui diversos botões sociais nas suas notícias, inclusive, o botão para publicar no *Reddit*, assim como o Facebook ou Twitter. O botão para compartilhar a notícia no *Reddit* não é exposto e evidente assim como o Facebook, mas, ao clicar no botão *Share*, ao lado de cada postagem ou notícia, o botão para o *Reddit* é mostrado.

Figura 19 – os botões sociais nas notícias do The New York Times



Fonte: <nytimes.com>

No período estipulado para o *corpus* da pesquisa, identificamos 16 publicações no *site* do *The New York Times* em que o *Reddit* foi o tema principal ou a fonte de conteúdo da pauta. Apresentamos, a seguir, a análise dessas matérias.

5.1.1 IAMA com editores e jornalistas do Times no *Reddit*

Enquanto celebridades, políticos ou pessoas com histórias insólitas iniciam um tópico *IAMA*, no *Reddit*, para responderem algumas das perguntas feitas pelos usuários (afinal, entre as centenas, ou milhares de perguntas, o entrevistado escolhe quais irá responder), os jornalistas observam ou até mesmo fazem perguntas, (afinal não há hierarquia ou restrições de usuários para fazer comentários ou questionamentos) em busca de revelações ou depoimentos inéditos. Mas o que vimos na análise do *The New York Times* foi que os próprios jornalistas do veículo participaram de “entrevistas” no *site*, e essas entrevistas foram fonte de conteúdo para quatro matérias.

No total, os chamados tópicos *IAMA*, no *Reddit*, com editores, colunistas e jornalistas do *The New York Times*, foram o tema principal de quatro matérias do total de 16, do *corpus* da pesquisa. Não há indícios se o próprio *site* requisitou um *IAMA* com os profissionais ou se as entrevistas aconteceram de forma voluntária.

Os profissionais do *The New York Times* entrevistados no *Reddit* foram: David Leonhardt, correspondente de política na capital americana Washington, Hugo Lindgreen, editor da revista *The New York Times Magazine*, Nate Silver, blogueiro do *FiveThirtyEight*, um *blog* sobre análise de dados e estatísticas sobre diversos assuntos, incluindo esportes, política e economia, e Nicholas Kristof, jornalista do *The Times* e vencedor de diversos prêmios *Pulitzer*.

Tabela 2 – Matérias em que os jornalistas e editores do *Times* que participaram de um *IAMA*

Título da notícia	Autor/Seção	Disponível em:	Data de publicação
Hugo Lindgren Answers ‘Anything’	Redação/ Magazine> Blog The 6th floor	http://6thfloor.blogs.nytimes.com/2012/06/04/hugo-lindgren-answers-anything/	04 de Jun. de 2012
My <i>Reddit</i> “AMA”	Nicholas Kristof/ Opinion Pages> On the Ground	http://kristof.blogs.nytimes.com/2012/09/24/my-Reddit-ama/	24 de Set. de 2012
Transcript of David Leonhardt’s <i>Reddit</i> Chat	Redação/ Politics > Blog The Caucus	http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/12/05/transcript-of-david-leonhardts-Reddit-chat/	05 de Dez. de 2012
Transcript of Nate Silver’s ‘Ask Me Anything’ on <i>Reddit</i>	Redação/ Blog FiveThirtyEght	http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2013/01/08/nate-silver-Reddit-ask-me-anything-transcript/	08 de Jan. de 2013

Fonte: A Autora (2014)

Nas quatro matérias da Tabela 2, o *Reddit* foi o assunto principal, pois foi o *site* que gerou o conteúdo para as matérias. Os profissionais do *The New York Times* tiveram, assim, a oportunidade de se aproximar do público de uma determinada comunidade, que, não, necessariamente, é composta por leitores do jornal. Sendo assim, os conteúdos dessas matérias analisadas tiveram a participação direta dos usuários do *Reddit*. É possível que essas entrevistas por *IAMA* tivessem os seguintes objetivos: buscar uma aproximação da comunidade do *Reddit*, levando os profissionais para um “bate-papo” com o usuário, assim como é, comumente, feito por jornalistas no Twitter, por exemplo, ou gerar um conteúdo editorial para os *blogs* que não fosse apenas relatos dos profissionais sobre o dia a dia, escritos em primeira pessoa. Em todas as publicações no *Times* sobre o *IAMA* com os seus profissionais, apenas o de Nicholas Kristof não teve uma transcrição da entrevista com os usuários do *Reddit*. O jornalista publicou no *site* do *Times* apenas um aviso para que seus “leitores, assim como seus críticos,” visitassem o *site* para perguntá-lo sobre seu trabalho.

O *IAMA* com o editor Hugo Lindgreen foi o segundo “bate-papo oficial do *Times* no *Reddit*”⁶⁸. As perguntas e respostas do editor foram transcritas e publicadas no *blog The 6th Floor*, no dia 4 de junho de 2012. O *blog* é o espaço para que os editores e jornalistas publiquem conteúdos referentes aos bastidores da produção e aos temas relevantes para a revista *The New York Times Magazine*. A matéria informa que o *IAMA* foi realizado devido ao grande sucesso da entrevista coletiva com Paul Krugman, sendo esse o primeiro profissional a realizar um “bate-papo oficial do *Times* no *Reddit*”. O texto da postagem sobre o *IAMA* de Hugo Lindgreen foi estruturado em formato de perguntas e respostas. As perguntas dos usuários não foram publicadas na íntegra, mas foram categorizadas por tópicos. Nos textos com as respostas de Lindgreen havia hiperlinks para as páginas do *Reddit*, onde estão os questionamentos e os debates dos usuários. Assim, os internautas que acessam o *post* podem ler o *IAMA* na íntegra, com todos os comentários, no próprio *site* do *Reddit*.

⁶⁸ Segundo o *blog The 6th Floor*, lugar onde o conteúdo foi publicado, o *IAMA* de Paul Krugman foi o “primeiro bate-papo oficial do *The New York Times* a ser realizado no *Reddit*”⁶⁸ (tradução nossa). Na postagem com a entrevista transcrita, havia um hiperlink direcionando para o *IAMA* completo no *Reddit*. Na transcrição, em formato de perguntas e respostas, o nick de cada usuário que fez o questionamento foi incluído no texto, depois da pergunta. A postagem, porém, não fez parte do corpus da pesquisa por ter sido publicada em Maio de 2012.

O *IAMA* do *Reddit*, com Nate Silver, foi transcrito, também, em forma de perguntas e respostas. No texto consta uma indicação de que os questionamentos e as respostas foram editados para a publicação no *blog* do jornalista, o *FiveThirtyEight*, espaço para assuntos sobre política. O conteúdo do *IAMA* de David Leonhardt foi publicado no *blog* em que o jornalista escreve o *The Caucus*, sobre política. A postagem foi também estruturada em forma de perguntas e respostas. No *blog*, não havia um *hiperlink* direcionando o usuário para a entrevista no próprio *site* do *Reddit*.

Figura 20 – Reprodução da postagem no *The Caucus* sobre o *IAMA* de David Leonhardt

DECEMBER 5, 2012, 6:03 PM | [Comment](#)

Transcript of David Leonhardt's Reddit Chat

By THE NEW YORK TIMES

David Leonhardt, The Times's Washington bureau chief, took questions Wednesday on the popular social news site Reddit. What follows is an edited transcript.

Q. "You are entitled to your own — opinion, but you are not entitled to your own facts." — Why in the name of balance does the Times and really most of the mainstream media continue to allow politicians and political talking heads a platform to state things that are objectively false?



— *kathygnome*

A. Great topic to start with. One of the tricky issues for — mainstream journalism is the middle ground between undeniable fact and opinion. I won't spend too much time quoting my old articles, today but [Lessons From the Malaise](#) seems directly relevant to this question. In it, I wrote: "[Some] truths may not rise to the level of two plus two equals four, but they are

Fonte: <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2012/12/05/transcript-of-david-leonhardts-reddit-chat/?_php=true&_type=blogs&_r=0>

O conteúdo das três postagens (a de Nicholas Kristof não havia transcrição) sobre os *IAMAs* foi de boa qualidade. As perguntas e respostas transcritas mostraram que os *redditors* tiveram bons e pertinentes questionamentos sobre os assuntos propostos a serem debatidos e, até mesmo, sobre a imprensa tradicional. Os jornalistas foram questionados sobre questões como as eleições americanas, o sistema político do país e os bastidores da produção das notícias, utilizando argumentos com fatos históricos e dados para formular as perguntas. Isso fez com que as respostas dos jornalistas trouxessem visões enriquecedoras sobre os temas propostos e sanou dúvidas que pessoas, que não são jornalistas, gostariam de

saber. Podemos citar uma pergunta feita no *IAMA* com David Leonhardt como exemplo: “Por que, em nome do equilíbrio, os meios de comunicação tradicionais continuam cedendo espaço para o pronunciamento de figuras políticas que se baseiam em fatos objetivamente inverídicos para apoiarem suas convicções?”

Identificamos nestas quatro matérias que os jornalistas estão se apropriando do sistema do *Reddit* para conversarem com os usuários do *site*. Esses casos demonstraram que a utilização de uma mídia social para conversar com internautas não é apenas uma tentativa de aproximação dos jornalistas com o público, mas também, é uma maneira de produzir conteúdo de uma nova forma, que mais parece como uma conversa, do que um discurso.

5.1.2 O conteúdo publicado no *Reddit* e os virais nas matérias

Em quatro diferentes matérias do *The New York Times*, verificamos que o conteúdo disseminado ou publicado no *Reddit* foi o tema principal. Na reportagem publicada na editoria *Television*⁶⁹, intitulada “*In a Twist on the Remix, Fans Recut TV Series*” (em tradução, “Fãs recortam séries de TV, dando novo significado ao *remix*”), abordaram-se os *remixes* de seriados da televisão americana feitos por fãs e publicados na internet.

Fãs que reeditam as produções audiovisuais modificando as histórias originais foi o assunto abordado na notícia. O caso com maior destaque, na reportagem, foi o do usuário do *Reddit* Andy Gilleand, de 26 anos, que assistiu a todos os episódios de um seriado americano *Arrested Development*, e editou os vídeos para que a narrativa da história, que no seu formato original não está em ordem cronológica, se desenvolvesse de maneira linear. A reportagem debateu o suposto fenômeno ligado ao *remixes* e citou outros dois casos similares realizados com outros seriados. O autor da reportagem cita que esse tipo de edição de conteúdo acontece graças à “tecnologia doméstica mais sofisticada do mundo e uma maneira simples de distribuir conteúdo, em que telespectadores podem ser co-criadores dos seus seriados favoritos” (ITZKOFF, 2013 tradução nossa)⁷⁰. Neste caso, os fenômenos ligados às novas tecnologias e à intervenção do público nos

⁶⁹ A editoria *Television* é onde as matérias e reportagens sobre programas e shows de televisão são publicadas.

⁷⁰ Ever more sophisticated home technology and simple ways to distribute content, television viewers can be co-creators of favorite shows.

produtos da indústria foi o foco principal da reportagem. A matéria abordou os casos de maneira informativa, descrevendo o processo dos fãs e o impacto e a influência do *remix* para a indústria cultural. O *Reddit* foi citado como a plataforma de publicação de uma das produções amadoras dos fãs.

Tabela 3 – Matérias no *The New York Times* sobre conteúdos ou virais publicados no *Reddit*

Título da notícia	Autor/Seção	Disponível em:	Data de publicação
For Bullied Bus Monitor, a Windfall to Ease the Pain	Jennifer Preston/ N.Y/ Region	http://www.nytimes.com/2012/06/23/nyregion/for-bullied-bus-monitor-funds-raised-to-take-hurt-away.html	22 de Jun. de 2012
Discounting a Meal for 'Well-Behaved Kids'	Kj Dell'Antonia/ Style> Blog Motherlode	http://parenting.blogs.nytimes.com/2013/02/13/discounting-a-meal-for-well-behaved-kids/	13 de Fev. de 2013
Logging Off to Trace a Web Photo to Its Source	David Carr/ Business Day > Technology	http://www.nytimes.com/2013/02/18/business/media/in-omaha-manhole-fire-photo-logging-off-in-search-of-some-clues.html	18 de Fev. de 2013
In a Twist on the Remix, Fans Recut TV Series	Dave Izkoff/ Television	http://www.nytimes.com/2013/06/10/arts/television/arrested-development-and-game-of-thrones-the-fans-cut.html	10 de Jun. de 2013

Fonte: A Autora (2014)

Na matéria intitulada *Discounting a Meal for 'Well-Behaved Kids'* (em tradução, “Desconto na refeição para crianças bem comportadas”), a autora do *blog* escreve sobre as implicações de uma imagem de uma nota fiscal, de um restaurante, nos Estados Unidos, que especificava um desconto para pais com crianças que estivessem ‘comportadas’ dentro do estabelecimento. A fotografia do bilhete fiscal foi publicada no *Reddit*. A postagem no *blog Motherlode*, espaço dedicado a temas envolvendo maternidade, opinou sobre a imagem e fez uma reflexão sobre como as crianças deveriam se comportar em um restaurante. Dois *blogs* que também citaram o caso do bilhete fiscal foram mencionados na publicação. A imagem da nota fiscal foi publicada no corpo da postagem. Ao que

tudo indica, esta imagem publicada no *Reddit* foi reproduzida e disseminada em diferentes sites e plataformas, e chegou ao conhecimento da autora, que a utilizou para comentar e escrever sobre um tema relacionado ao *blog*. No *Reddit*, imagens inusitadas e histórias pessoais são frequentemente publicados no *site* pelo seu caráter inusitado. A imagem da nota fiscal foi uma das milhares de imagens enviadas todos os dias para o *site* que, por ser surpreendente, traz a tona reflexões e debates. O *blog Motherlode* que tem o intuito de abordar temas de comportamento e relações de pais e filhos encontrou na imagem da nota fiscal, uma maneira de introduzir um novo assunto para debate.

Figura 21 – Postagem sobre uma imagem publicada no *Reddit* no blog Motherlode

Motherlode
Adventures in Parenting

FEBRUARY 13, 2013, 3:10 PM | 117 Comments

Discounting a Meal for 'Well-Behaved Kids'
By KJ DELL'ANTONIA

Via the Bucks blog and The Consumerist comes a story of a restaurant that rewarded a family with a discount for "well-behaved kids" printed right there on the receipt.

The story, initially told in a reddit post that began with a photo of the receipt and was later explained by the mother in the family, went like this:

SUBTOTAL	58.00
WELL BEHAVED KIDS	4.00-
\$ SERV CHRG	1.54
TAX	1.54
TOTAL DUE	55.04

THANK YOU, WE APPRECIATE YOU!
DON'T FORGET TO JOIN OUR MAILING LIST FOR NINE TASTINGS!

FEATURED POSTS

Students Who Lose Recess Are the Ones Who Need It Most # 40

The 13-Page Preschool Application # 100

That Six-Serving Bar of Marijuana Chocolate? My Son Ate It # 176

Helmets: Because Their Thick Skulls Aren't Thick Enough # 36

Fonte: <<http://parenting.blogs.nytimes.com/2013/02/13/discounting-a-meal-for-well-behaved-kids/>>

A matéria intitulada *Logging Off to Trace a Web Photo to Its Source* (em tradução, algo como: Desconectando-se para rastrear uma foto da *web* a sua origem) também decorre de uma imagem publicada no *Reddit*. A imagem de um cenário urbano foi publicada no *site* junto a um texto indicando que os bueiros da cidade de Omaha, nos EUA, estariam pegando fogo. A fotografia, de autor desconhecido, teve grande repercussão e foi visualizada mais de 1,5 milhão de vezes. A reportagem do *Times*, sobre a imagem, contou a história de um repórter de um jornal americano que foi atrás das informações e apurou os fatos sobre a fotografia publicada no *Reddit*, descobrindo quem havia tirado a foto e desvendando a verdadeira história do momento em que a imagem foi registrada. Na verdade, os bueiros da cidade de Omaha não estariam pegando fogo, como indicava a foto no *Reddit*. A matéria descreveu os procedimentos que levou o jornalista a descobrir que, na verdade, os bueiros de Omaha não estavam pegando fogo como havia sido publicado no *Reddit*. No texto há a seguinte colocação: “ainda que os jornais diários estejam ameaçados, eles continuam tendo valor na narrativa informacional”. Vimos

que a abordagem principal da matéria foi informar a verdadeira história da imagem, que havia viralizado, disseminando uma informação falsa. Pelo tom utilizado pelo autor para escrever o texto, identificamos que a matéria tratou-se de um esclarecimento de uma informação disseminada como verdadeira pelas mídias sociais, e de maneira subjetiva, fez uma crítica ao modo como fatos inverídicos são facilmente tidos como verdadeiros nessas plataformas, até que alguém, prove o contrário.

Figura 22 – Imagem da matéria "Logging Off to Trace a Web Photo to Its Source"



Fonte: < <http://www.nytimes.com/2013/02/18/business/media/in-omaha-manhole-fire-photo-logging-off-in-search-of-some-clues.html>>

Na matéria publicada, no dia 22 de junho, na editoria de assuntos regionais do jornal, as consequências de um vídeo viral foram noticiadas. A matéria informa sobre a grande quantia de dinheiro arrecadada por usuários em uma campanha que começou pelo *Reddit*. Em torno de U\$ 600,000 foram destinados a uma mulher americana que apareceu sendo humilhada por adolescentes em um vídeo publicado e disseminado na *web*. O vídeo teve milhões de visualizações e comoveu a comunidade do *Reddit* pela crueldade das crianças. A matéria consistiu em acompanhar a sucessão dos fatos após a viralização desse vídeo comovente e trouxe declarações de crianças envolvidas no caso, assim como dos superintendentes das escolas onde eles estudam. Nesse caso, vimos que um vídeo e a ação dos usuário do *Reddit* para ajudar na arrecadação do dinheiro configuram o conceito de webacontecimento. O desenvolvimentos dos fatos e as consequências desse webacontecimento foram noticiados pelo *The New York Times*. Apesar de que o vídeo, por ser comovente e denunciar um tipo de violência psicológica praticada

por crianças, teria grandes chances de ser noticiado pela imprensa tradicional, a sucessão de acontecimentos envolvendo o caso desenvolveu-se pela *web*. O *Times* não apenas noticiou sobre o vídeo, mas também, sobre a arrecadação de dinheiro que foi organizada pelo *Reddit*.

5.1.3 Casos *Creepshots*, Maratona de Boston e Aurora

Chamamos de caso *Creepshots* os acontecimentos que surgiram e deram destaque ao *Reddit*, na imprensa internacional, envolvendo uma reportagem publicada pelo site americano *Gawker* (CHEN, 2012), em outubro de 2012, que desmascarou o maior “*troll*”⁷¹ como o site *Gawker* chamou o usuário do *Reddit* *violentacrez*. Esse *redditor* criou inúmeros *subreddits* de cunho pornográfico e discriminatório que eram abastecidos com conteúdos abusivos e até mesmo ilegais.

Tabela 4 – Matérias sobre o caso *Creepshots* no *The New York Times*

Título da notícia	Autor/Seção	Disponível em:	Data de publicação
CNN to Interview <i>Reddit</i>'s Violentacrez: A Troll Comes Out From Under the Bridge	David Carr/ Business Day >Media and Advertising >Blog Media Decoder	http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/10/16/cnn-to-interview-Reddits-violentacrez-a-troll-comes-out-from-under-the-bridge/	16 de Out. de 2012
When the <i>Web</i>'s Chaos Takes an Ugly Turn	Jenna Wortham/ Business Day > Technology	http://www.nytimes.com/2012/10/21/technology/a-Reddit-forum-prompts-questions-of-where-to-draw-a-line.html	21 de Out. de 2012

Fonte: A autora (2014)

Um dos *subreddits* polêmicos era o */r/creepshots*, destinado à publicação de fotos com apelo sexual de mulheres sem a autorização devida das pessoas fotografadas. A reportagem do *Gawker* revelou a identidade e a vida de *violentacrez*, um americano de 49 anos que, após a exposição do caso, foi demitido de seu

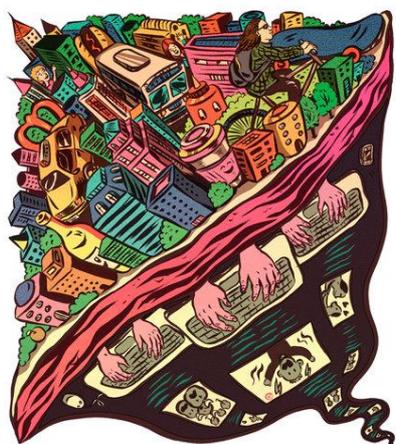
⁷¹ O *troll* segundo Amaral (2006) é o termo usado em fóruns e listas de discussões na internet, mas logo foi se popularizando para outros sites e outras comunidades, para se referir a uma pessoa que posta mensagens ofensivas ou atrapalha as discussões. O termo seria baseado no *troll* do folclore escandinavo, um ser horrendo e anti-social.

emprego. O usuário, segundo reportagem do *Gawker*, era um mais “repugnantes, mas ao mesmo tempo mais amados do *Reddit*”.

Em uma das matérias sobre o caso publicada na editoria de Tecnologia do jornal, com o título “*When the Web’s Chaos Takes an Ugly Turn*” (em tradução, seria algo como: “Quando o caos da *Web* toma rumos deturpados”) a autora introduz a história de *violentacrez* fazendo referência a um livro do ano de 1961, que discorria sobre o caos organizado de pessoas, ideias e negócios que se instauram nas cidades mais desenvolvidas. O caos das cidades é comparado ao que acontece no mundo digital.

A autora logo introduz o assunto e explica que o *Reddit*, um *site* social de notícias, que permite que os usuários criem e administrem comunidades sobre qualquer assunto, tem sido altamente criticado por um de seus subtópicos, o */r/creepshots*. Segundo a autora, o caso trouxe à tona um debate em torno de: liberdade de expressão, direitos digitais, comunidades e censura. A reportagem cita as políticas do *Reddit* e traz o depoimento de um professor de Sociologia que declara algo nas linhas de: “se a internet não crescer, o governo vai ter que limitar, não só as coisas ruins, mas as coisas boas também”. A imagem principal da matéria é uma ilustração que representa o caos retratado pela autora no início do texto. O ambiente da cidade, na imagem, é dividido por mãos em teclados de computadores, e na parte inferior, existe um ambiente sombrio e escuro, onde telas de computadores mostram faces e pessoas com expressões de desespero e de amor.

Figura 23 – reprodução de ilustração da matéria do The New York Times



Fonte: < <http://www.nytimes.com/2012/10/21/technology/a-Reddit-forum-prompts-questions-of-where-to-draw-a-line.html> >

Já a postagem no *blog Media Coder* sobre o caso *Creepshots* anunciou que o canal de televisão CNN entrevistaria o homem por trás dos *subreddit /r/creepshots*. Essa matéria do *Times* explica o caso polêmico do *subreddit* e menciona a entrevista do presidente Obama no *IAMA*, para contextualizar o tamanho e a influência do *Reddit*. Um dos depoimentos da matéria é do repórter do *Gawker*, que investigou o usuário *violenteacrez* e revelou a identidade do homem. O repórter do *site* declarou não entender a lógica dos usuários do *Reddit* por quererem manter a identidade do homem que divulgava fotos de cunho sexual de mulheres sem a devida autorização. O autor da matéria elenca os temas que esse caso específico teria trazido à tona: anonimato na internet e responsabilização dos *sites* por aquilo que os usuários publicam, privacidade na internet e liberdade de expressão e o conceito de comunidade.

Na cobertura do caso *Creepshots*, constatamos que a identificação de um usuário, taxado de repugnante pelo *Gawker*, e a repercussão dos *subreddits* criados por ele pautaram a imprensa tradicional. Uma das grandes dificuldades da era digital, segundo a reportagem “*When the Web’s Chaos Takes an Ugly Turn*”, seria regulamentar o conteúdo pornográfico e ilegal nessas plataformas. Para a autora, a intervenção governamental torna-se quase que imprescindível se os *sites* de mídias sociais não tomarem providências para controlar a publicação desse tipo de material. A cobertura do *Times* alertou sobre os desafios da lei na era digital e os atos imorais e ilegais que surgem em sites como o *Reddit*, que podem apresentar uma certa ameaça ao bem estar da população.

No caso Maratona de Boston, as matérias publicadas no *site* do *The New York Times* também se referem a uma polêmica envolvendo o *Reddit*. No dia 15 de Abril de 2013, duas bombas caseiras explodiram em meio a multidão que assistia a chegada dos atletas na Maratona de Boston, um evento tradicional da cidade. Três pessoas morreram e mais de 200 pessoas ficaram feridas. Enquanto a polícia americana, e até mesmo a imprensa, buscava os possíveis suspeitos, usuários do *Reddit* criaram um *subreddit*, o */r/findbostonbombers*, para encontrar os culpados. Os usuários começaram uma ‘investigação’ analisando fotos do evento e procurando nas imagens pessoas suspeitas que pudessem estar carregando bombas. Fotos de pessoas inocentes e que não tinham qualquer ligação com o crime tiveram suas informações expostas e disseminadas no *Reddit*. Hoje, esse *subreddit* não é mais visível ao público, apenas para os seus moderadores.

Tabela 5 – Matérias sobre o caso Maratona de Boston no The New York Times

Título da notícia	Autor/Seção	Disponível em:	Data de publicação
Knowing Where to Focus the Wisdom of Crowds	Nick Bilton/ Bits	http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/22/knowning-where-to-focus-the-wisdom-of-the-crowds/	22 de Abr. de 2013
Bombings Trip Up Reddit in Its Turn in Spotlight	Leslie Kaufman/ Business Day> Media and Advertising	http://www.nytimes.com/2013/04/29/business/media/bombings-trip-up-Reddit-in-its-turn-in-spotlight.html	29 de Abr. de 2013

Fonte: A autora (2014)

O *The New York Times*, no período analisado de um ano, publicou duas reportagens sobre o *subreddit* para encontrar os culpados pelo atentado da Maratona de Boston. Uma das reportagens afirma que o *Reddit* ganhou a atenção que queria, mas não de maneira positiva. Na reportagem, a repórter conta um pouco da história do *Reddit* e insere depoimentos de Erik Martin, gerente do *site*, sobre o acontecimento. A foto principal da reportagem é de Martin, em frente ao computador. No texto da reportagem consta que o *Reddit* “nunca pretendeu ser uma organização de notícias, mas, ao mesmo tempo em que está se tornando influente e grande, o resto do mundo espera que o *site* tenha mais responsabilidade”. Um professor americano de Comunicação é uma das fontes da reportagem e alegou que o *Reddit* é um “tipo de subcultura que estava pronta para ser *mainstream*, pena que foi em um momento como esse”.

Figura 24 – Reprodução de reportagem do The New York Times



Fonte: <<http://www.nytimes.com/2013/04/29/business/media/bombings-trip-up-Reddit-in-its-turn-in-spotlight.html>>

A matéria cita a compra do *Reddit* pela Condé Nast, o número de visualizações mensais e se refere ao *site* como “um lugar onde jovens descobrem tendências que não estão nos *sites mainstream*”. A autora da matéria também cita o *subreddit* */r/jailbait* (criado pelo usuário *violentacrez*) como outro escândalo envolvendo o *site*. No final, um ativista entrevistado pelo jornal compara a postura do *Reddit*, que se desculpou ao público e aos prejudicados pelo tópico */r/findbostonbombers*, com a do jornal *The New York Post*, que publicou uma foto errada de um inocente, foi processado judicialmente e não teria emitido uma declaração oficial a respeito do erro.

A segunda reportagem sobre o caso da Maratona de Boston tem como tema central a inteligência coletiva do *Reddit*, que se propôs a uma “caçada às bruxas na internet”, como foi chamado na reportagem, para identificar o suspeito pelo atentado na cidade de Boston. A reportagem cita que os *redditors* procuravam pessoas com mochilas ou com aparência suspeita. A autora da matéria argumenta que as informações publicadas no *Reddit* chegaram ao jornal nova-iorquino *The New York Post*, que publicou imagens de pessoas inocentes erroneamente. Segundo a autora do texto, “a diferença é que veículos como a *CNN*, a *The Associated Press* ou o *The New York Post* podem ser responsabilizados pelo que aconteceu, o que, dificilmente, poderá acontecer com o usuário comum da internet que publicou informações pessoais de pessoas inocentes erroneamente”. No final do texto, consta que a matéria foi atualizada para incluir o pedido de desculpas do *Reddit*.

Tabela 6 – Matéria sobre o caso Aurora

Título da notícia	Autor /Seção	Disponível em:	Data de publicação
How <i>Reddit</i> Scooped the Press on the Aurora Shootings	Brian X. Chen/ Bits	http://bits.blogs.nytimes.com/2012/07/23/Reddit-aurora-shooter-aff/	23 de Jul. de 2012

Fonte: A autora (2014)

No caso Aurora, a abordagem do *The New York Times* foi diferente da abordagem utilizada no caso *Creepshots*. O caso Aurora é como chamamos a ação dos usuários do *Reddit* que recolheram informações e notícias sobre uma tragédia no estado do Colorado, nos Estados Unidos. Em julho de 2012, um atirador abriu

fogo dentro de um cinema da cidade de Aurora matando 12 pessoas e deixando 70 feridas.

A reportagem do *Times* intitulada “*How Reddit Scooped the Press on the Aurora Shootings*” (em tradução, “Como o Reddit furou a Imprensa no tiroteio em Aurora”) aborda o tópico no *Reddit* que apurou, em tempo real, e com a colaboração dos usuários, uma linha do tempo de informações sobre a tragédia. O texto da matéria inicia com a apresentação de Morgan Jones, o autor do tópico, um jovem de 18 anos que, ao ouvir o que tinha acontecido em sua cidade, começou a recolher informações e publicá-las no *Reddit*. Na imagem principal da matéria, Jones aparece em frente a um computador.

A reportagem explica que a linha do tempo construída por Jones tinha *tweets*⁷², informações da polícia e notícias. Segundo a reportagem, a mídia tradicional não conseguiu achar rastros do atirador suspeito na *web*, mas Jones e a comunidade do *Reddit* encontraram um perfil do suspeito em um *site* de relacionamento adulto. Logo após a comunidade do *Reddit* publicar e disseminar o perfil do suposto atirador, várias outras mídias tradicionais, como a CNN, noticiariam a existência de um perfil pessoal do suspeito na internet. No final da reportagem, um depoimento de Jones revelou: “é estranho, um *site* como o *Reddit*, que seria para agregar notícias, estar fornecendo as notícias.” Nesse caso, identificamos que o *subreddit* coletivo para apurar informações da tragédia foi o foco principal da matéria. Constatamos, que, novamente, houve uma comparação entre os meios tradicionais de fazer jornalismo e os meios emergentes, onde pessoas leigas podem fazer um trabalho jornalístico de apuração de fatos.

5.1.4 O IAMA de Obama no *Reddit*

O IAMA de Obama, no *Reddit*, em agosto de 2012, foi noticiado pelo *Times* em uma única matéria, que não apresentou a transcrição de perguntas e respostas do presidente Americano, diferentemente das postagens publicadas sobre o IAMA com profissionais do *Times*, por exemplo. A matéria, porém, continha *hiperlinks* para o *site* do *Reddit* onde havia, na íntegra, as perguntas e respostas do presidente. O texto começa situando o leitor sobre o que aconteceu: “enquanto grande número de

⁷² *Tweets* são postagens do *microblog* *Twitter*.

repórteres e políticos estava na Convenção Republicana, o Presidente Obama tomou outro rumo e foi para o *Reddit*⁸. No texto, havia os principais temas das perguntas direcionadas ao presidente, como liberdade na internet e exploração espacial.

Tabela 7 – Matéria sobre o *IAMA* de Obama

Título da notícia	Autor/Seção	Disponível em:	Data de publicação
President Obama Takes Questions From the Internet on <i>Reddit</i>	Jenna Wortham/ Bits	http://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/29/president-obama-will-take-questions-from-the-internet-on-Reddit/	20 de Ago. de 2012

Fonte: A Autora (2014)

A reportagem se referiu ao *IAMA* como um dos tópicos mais populares do *Reddit* e citou celebridades que já foram entrevistadas pela comunidade. A única resposta transcrita foi para a pergunta: qual a decisão mais difícil que você teve de tomar enquanto presidente? A foto escolhida para a matéria é a do presidente Obama sentado em frente computador, que seria o registro do momento. Na legenda da fotografia consta que essa seria a prova do *Reddit* de que era, realmente, o presidente Obama respondendo às perguntas dos *redditors*.

A matéria sobre o *IAMA* de Obama foi tratada de maneira superficial. Constatamos que o objetivo do jornal era apenas informar sobre o acontecimento. O Times não fez ao menos uma apuração aprofundada dos temas tratados na entrevista coletiva do *Reddit* ou tampouco uma análise crítica sobre o *IAMA*, oferecendo subsídios para o leitor interpretar essa ação do presidente e as suas respostas.

Figura 25 – reprodução da foto e legenda de matéria do *Times*



Reddit pointed to this photo as evidence that President Obama was actually answering questions.

Fonte: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/08/29/president-obama-will-take-questions-from-the-internet-on-Reddit>>

5.1.5 A ascensão do *Reddit*

O *Reddit* também foi notícia no *The New York Times* pelo seu crescimento em número de usuários e visualização de páginas. A matéria intitulada “Left Alone by Its Owner, *Reddit* Soars” (em tradução, “Abandonado por seu dono, o *Reddit* decola”) informa que o *Reddit* “decolou” após ser deixado por seus donos, uma referência à venda para a Condé Nast. A matéria traça o histórico do *Reddit*, cita a entrevista de Obama no *IAMA*, a linha do tempo sobre a tragédia no Colorado e o grande número de usuários ativos, que seriam mais de 20 milhões por mês. Devido a essa sequência de acontecimentos envolvendo o *Reddit*, o próprio *site* foi notícia. O *Times* deu destaque ao *Reddit* como um *site* que estaria despontando no cenário mundial, abordando-o como se fosse uma espécie de novidade do mundo digital, ainda pouco desconhecida do público leitor do *Times*.

Na matéria com o título “Ellen Pao, Who Sued Kleiner Perkins, Joins *Reddit*” (em tradução, “Ellen Pao, que processou Kleiner Perkins, integra o *Reddit*”), o *Reddit* foi notícia devido a repercussão do caso envolvendo Ellen Pao, uma ex-funcionária de uma grande empresa do Vale do Silício, que processou seu antigo empregador por assédio, segundo o *Times*. A matéria anunciou que Ellen seria a nova funcionária do *Reddit*, traz um *hiperlink* para o *blog* do *Reddit* sobre a nova contratação e cita os *subreddits* favoritos de Ellen Pao. Nessa matéria, o *Reddit*

estaria sob os holofotes por contratar a mulher que teria enfrentado uma grande empresa no Vale do Silício.

Tabela 8 – Matérias sobre o *site Reddit* com abordagem empresarial

Título da notícia	Autor/Seção	Disponível em:	Data de publicação
Left Alone by Its Owner, <i>Reddit</i> Soars	David Carr/ Business Day>Media and Advertising	http://www.nytimes.com/2012/09/03/business/media/Reddit-thrives-after-advance-publications-let-it-sink-or-swim.html?_r=0	03 de Set. de 2012
Ellen Pao, Who Sued Kleiner Perkins, Joins <i>Reddit</i>	David Sreitfeld/ Bits	http://bits.blogs.nytimes.com/2013/04/11/ellen-pao-who-sued-kleiner-perkins-joins-Reddit/	11 de Abr. de 2013

Fonte: A autora (2014)

5.1.6 Resultados da análise do *The New York Times*

Foi surpreendente identificar que no *The New York Times*, os *IAMAs* com os próprios jornalistas e editores da casa compõem quatro das 16 publicações que foram analisadas. Isso demonstra que o *Reddit* está sendo visto pela imprensa como uma ferramenta poderosa de aproximação com o público. Pode ser que o *IAMA* tenha sido uma estratégia para inserir os jornalistas nesse ambiente, ou que apenas tenha sido uma nova maneira de produzir conteúdo editorial e publicizar a opinião e o trabalho dos jornalistas, fugindo do tradicional relato em primeira pessoa. A inserção dos jornalistas do *Times*, no *Reddit*, demonstra a necessidade da imprensa de se aproximar de públicos ainda pouco compreendidos ou, supostamente, novos, mas que possuem grande influência e poder organizacional. Assim como os jornalistas se utilizam *sites* como o *Twitter* para fazer relatos e interagir com seus seguidores, os jornalistas do *Times* enxergaram nos *IAMAs* a maneira mais apropriada de fazer essa aproximação, que resultou no conteúdo para a publicação de três matérias.

Outro resultado significativo para a nossa pesquisa foi a atenção dada a dois casos específicos: os casos Maratona de Boston e *Creepshots*. Os demais acontecimentos ou conteúdos do *Reddit* tiveram apenas uma matéria cada um a seu respeito; já esses dois casos, tiveram duas. Em ambos os casos, o *Reddit* foi notícia

devido à ação imoral ou ilegal de seus usuários. Burgess e Green (2009), ao escreverem sobre a cobertura midiática tradicional em torno do *Youtube*, constataram que a imprensa destacava em maior parte, acontecimentos ou ações que não condiziam com o comportamento geral da comunidade. A publicação de informações pessoais, como endereço ou nome completo de qualquer pessoa, é proibida pelo próprio *Reddit*, segundo as regras do *site*, ou seja, é um comportamento não aceito na comunidade. A escolha das fontes e as referências ao *Reddit* feitas nas matérias sobre os dois casos abordavam especificamente o aspecto negativo da ação coletiva da comunidade.

Na matéria intitulada “*When the Web’s Chaos Takes an Ugly Turn*”, uma das fontes entrevistadas para falar sobre a “inteligência coletiva e caótica” do *Reddit*, declarou que o *site* seria a “espinha dorsal secreta da internet”. A reportagem com o título “*Bombings Trip Up Reddit in Its Turn in Spotlight*” caracteriza o *Reddit* como uma subcultura. Ainda que o termo subcultura tenha diferentes bases e conceitos teóricos, subculturas, segundo Gelder e Thornton (1997), seriam grupos de pessoas que possuem algo em comum e que os diferencia de maneira significativa de outros membros de grupos sociais. Nas subculturas os membros encontrariam as soluções culturais para expressarem-se de uma maneira que seria considerada depravada ou imoral fora do seu ambiente cultural. As subculturas seriam grupos sociais com percepções morais e comportamentais diferentes dos ideais e morais pregados pela cultura normativa. A distinção destes grupos, conceituados como subculturas, estariam na alteridade de uma cultura ou sociedade mais ampla.

Mesmo assim, é inegável que, ainda em setembro de 2012, pouco tempo depois do *IAMA* com o presidente Obama no *Reddit* e *boom* do caso *Creepshots*, o jornal notou a ascensão do *site* ao publicar a reportagem “*Left alone by its owners, Reddit soars*”. A matéria tratou exclusivamente do crescente número de usuários e, até mesmo, de acontecimentos (ou *webacontecimentos*) provenientes do *Reddit*, que penetram na consciência pública, deixando-o em evidência.

Um *IAMA* com o presidente Obama, certamente, colocaria o *Reddit* sob os holofotes do mundo inteiro, mas o acontecimento, como o noticiado pelo *The New York Times*, na editoria de Tecnologia do jornal, teve tom informativo e foi pouco aprofundado. A matéria nem ao menos transcreveu as respostas e as perguntas da entrevista, apenas noticiou o fato do presidente ter respondido as perguntas dos *Redditors*. Analisando o tópico original do *IAMA* de Obama, identificamos diversos

tópicos e declarações do presidente que seriam notícia, talvez, se não fossem publicados no *Reddit*. Detectamos uma desconfiança por parte do jornal *The New York Times* quanto à credibilidade do *Reddit* ou uma falha para compreender melhor e buscar conteúdo jornalístico proveniente desse acontecimento. Pode ser, também, que esse comportamento sinalize um posicionamento do jornal americano de considerar o *Reddit* um concorrente em potencial na disputa pela atenção do público e pelas informações exclusivas.

Analisando as publicações do *The New York Times* vimos, também, que a imprensa ainda faz comparações entre a mídia tradicional e o chamado “público na internet” como fontes de transmissão e disseminação de informações corretas. O *The New York Times*, mesmo sendo um veículo com grande foco no desenvolvimento digital, vimos em duas matérias, que o papel da imprensa tradicional e o compromisso com a apuração de informações corretas foram exaltados ao citar os casos em que fatos inverídicos foram disseminados como verdadeiros por usuários comuns da internet. Para o jornal, sites como o *Reddit* não devem ser considerados fontes confiáveis, mas, sim, a imprensa. Esse posicionamento do jornal é bastante utópico, considerando que nem a imprensa está livre de erros.

Enquanto o papel da imprensa é bastante questionado, no atual cenário de convergências midiáticas, vemos que, em algumas reportagens, a *big media* busca legitimar sua função na sociedade e, em outras, aponta as mídias sociais e as novas tecnologias como ferramentas que poderiam, até mesmo, superar em velocidade e apuração as coberturas noticiosas da imprensa, como vimos no caso Aurora. Nesse caso, o autor exaltou a ação coletiva dos *Redditors* que se reuniram organizadamente para recolher informações sobre a tragédia na cidade. As informações foram atualizadas à medida em que aconteciam, formando uma narrativa de informações, comentários, serviços, listas de feridos e mortos, distribuídas em 14 páginas. O usuário que se propôs a organizar esse ‘mutirão’ de informações chegou a especificar no tópico chamado *Comprehensive Timeline Aurora Massacre*, onde as informações eram reunidas, que precisão e transparência eram prioridades.

Na análise, vimos que, apesar de o *Reddit* ser um espaço que valoriza o conteúdo dos usuários, poucas informações ou conteúdos publicados pelos *Redditors*, além dos casos, anteriormente citados, foram abordados pelo jornal. Na

reportagem sobre a foto dos bueiros de Omaha, o foco principal seria o papel da imprensa de averiguar a veracidade das informações disseminadas pela internet. Desse modo, nos propusemos também, a analisar os termos e descrições usados pelos autores das matérias para se referir ao *Reddit*. As publicações continham diversos termos e referências para situarem o leitor sobre o *site*. Abaixo, listamos expressões e referências ao *Reddit* extraídas das matérias da análise.

1. *social networking site* (*site* de rede social).
2. *home of the popular Ask Me Anything chats* (o lugar do popular bate-papo *Ask Me Anything*).
3. *popular social news site* (popular *site* social de notícias).
4. *a social media and entertainment site* (um *site* de mídia social e entretenimento).
5. *the popular community and social news web site* (o popular *site* social de notícias e comunidade).
6. *essentially an updated version of the electronic bulletin board in which registered users, anonymous or otherwise, can post a comment or a link on a topic deemed worthy* (essencialmente, uma versão atualizada de um *Bulletin Board* em que usuários registrados ou anônimos podem postar um comentário ou um *link* abaixo de um tópico que consideram importante).
7. *a vast social site that is a staple of digital life for the young and connected, but less well known among grown-ups* (um vasto *site* social que é básico para a vida digital dos jovens e dos conectados, mas menos conhecido entre os adultos).

Essa lista de termos nos indica que a função do *site* ainda não é bem definida ou conhecida pelos autores das matérias analisadas do *The New York Times*. No contexto da cada matéria, os termos foram utilizados para informar o leitor sobre o *site*, que supostamente, não seria conhecido entre o público adulto. Nas matérias analisadas do *Times*, o formato do *Reddit* e o seu potencial ainda é uma incógnita. Para alguns autores, é um *site* de rede social e, para outros, uma nova versão de um BBS. Isso, pela nossa interpretação, ainda demonstra um afastamento da mídia tradicional do *Reddit* e uma abordagem que falha em compreender a ferramenta e suas características exclusivas.

5.2 O REDDIT NAS MATÉRIAS DO GLOBO

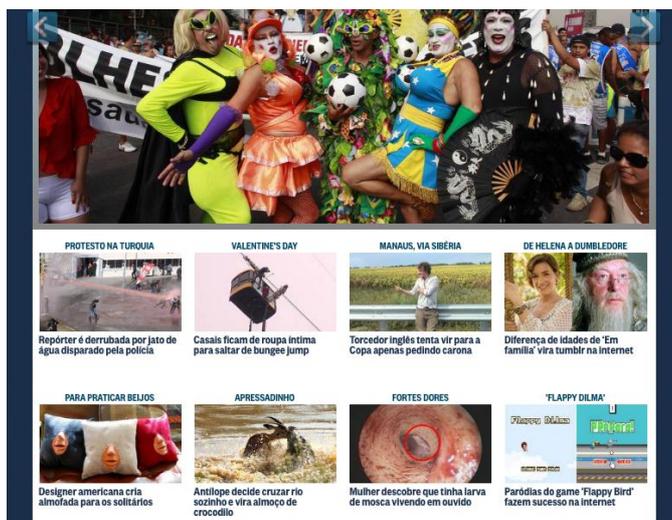
O Globo é um jornal diário de notícias do Rio de Janeiro. Fundado em 1925, o Globo é o terceiro maior jornal diário em circulação no Brasil (ANJ, 2012). O periódico faz parte das Organizações Globo, maior conglomerado de mídias do país.

O jornal lançou-se na *web* em 1996, com o *site* *Globo On*, a versão digital do jornal. No ano de 2013, o *site* do Globo atingiu o número de um bilhão de páginas visualizadas, e o acesso ao conteúdo é limitado para não assinantes da plataforma digital (INFOGLOBO, 2014). O jornal, por ser das Organizações Globo, tem suas notícias exibidas no portal Globo.com. O portal é o sexto *site* mais visitado do país (ALEXA, 2014). As principais editorias do jornal na *web* são: País, Rio, Economia, Mundo, Tecnologia, Esportes e Cultura.

A seguir, apresentamos a análise das matérias com proveniência no *Reddit*, publicadas no *site* do jornal Globo. No total, encontramos 35 matérias.

5.2.1 O *Reddit* como fonte de conteúdo insólito

No *site* do jornal O Globo, selecionamos 35 matérias para analisar. Desse total, 25 eram postagens no *blog* *Page Not Found*⁷³. O autor das postagens é o jornalista Fernando Moreira. No *blog*, uma descrição informa que o *Page Not Found* é o lugar para notícias bizarras, inusitadas, curiosas e diferentes de todas as partes do mundo. O grande destaque editorial dado a esse blog na página principal do *site* do jornal O Globo é bastante evidente. Como podemos ver na Figura 26, todos os pequenos blocos com fotos e textos, abaixo da imagem maior, continham *links* para as postagens do *blog* *Page Not Found*. Os blocos com os *links* não possuíam nenhum tipo de indicação que o conteúdo seria proveniente de um *blog* do jornal e não de uma editoria de notícias.

Figura 26 – Página inicial do *site* do jornal O Globo no dia 15 de fevereiro, de 2014.

Fonte: < <http://oglobo.globo.com/> >

Sendo assim, o *blog Page Not Found* seria uma espécie de editoria para assuntos insólitos, ou temas, que, geralmente, não se encaixariam nas demais seções do jornal na *web*. No período de um ano, identificamos que o *blog Page Not Found* utiliza imagens e textos do *Reddit* nas postagens.

Entre as 25 postagens que analisamos do *blog* do jornalista Fernando Moreira estão algumas intituladas: “Mulher barbada chama atenção na *web*”, “Formando ganha *stripper* de presente diante de pais e avós” e “Foto de bebê preguiça postada em *site* se torna viral”. O motivo da publicação dessas postagens foi a repercussão que o assunto teve no *site* do *Reddit* por ser curioso, ou inusitado, ou por fugir à normalidade.

Tabela 9 – Postagens analisadas do *blog* do jornalista Fernando Moreira

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Amor Viral	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/12/13/amor-viral-478825.asp	10 de Set. de 2012
Foto hilária de bebê para passaporte faz sucesso na <i>web</i>	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/09/14/foto-hilaria-de-bebe-para-passaporte-faz-sucesso-na-web-465432.asp	14 de Set. de 2012

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Mulher barbada chama atenção na web	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/09/26/mulher-barbada-chama-atencao-na-web-467257.asp	26 de Set. de 2012
Gato aborrecido' faz sucesso na web	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/09/30/gato-aborrecido-faz-sucesso-na-web-467900.asp	30 de Set. de 2012
Cão resgata bezerro e se recusa a abandona-lo	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/09/30/cao-resgata-bezerro-se-recusa-abandona-lo-467906.asp	30 de Set. de 2012
Professor surta em sala de aula e tira a roupa	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/10/04/professor-surta-em-sala-de-aula-tira-roupa-468526.asp	04 de Out. de 2012
Restauração desastrosa de afresco inspira fantasia para o Halloween	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/10/05/restauracao-desastrosa-de-afresco-inspira-fantasia-para-halloween-468737.asp	05 de Out. de 2012
Surfistas fazem descoberta arqueológica: fóssil de baleia extinta	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/11/16/surfistas-fazem-descoberta-arqueologica-fossil-de-baleia-extinta-475279.asp	16 de Nov. de 2012
Formando ganha stripper de presente diante de pais e avós	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/12/07/formando-ganha-stripper-de-presente-diante-de-pais-avos-478065.asp	07 de Dez. de 2012

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Foto de gays barbudos se casando faz sucesso na web	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2012/12/11/foto-de-gays-barbudos-se-casando-faz-sucesso-na-web-478516.asp	11 de Dez. de 2012
Pastor rejeita dar gorjeta e diz: 'Eu dou a Deus 10%'	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/02/01/pastor-rejeita-dar-gorjeta-diz-eu-dou-deus-10-484791.asp	01 de Fev. de 2013
'Condenada Atraente' que virou meme tem a identidade revelada	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/04/05/condenada-atraente-que-virou-meme-tem-identidade-revelada-492350.asp	05 de Abr. de 2013
Mulher teria achado cobra em saco de pão	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/04/15/mulher-teria-achado-cobra-em-saco-de-pao-493466.asp	15 de Abr. de 2013
Arraia 'sorridente' comendo alface vira celebridade na web	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/04/18/arraia-sorridente-comendo-alface-vira-celebridade-na-web-493821.asp	18 de Abr. de 2013
Jipe-robô da NASA faz desenho de 'pênis' na superfície de Marte	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/04/24/jipe-robota-nasa-faz-desenho-de-penis-na-superficie-de-marte-494415.asp	24 de Abr. de 2013
Stripper posta foto de gorjeta gorda e deixa web 'com inveja'	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/04/25/stripper-posta-foto-de-gorjeta-gorda-deixa-web-com-inveja-494530.asp	25 de Abril de 2013

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Motoristas provocam revoltas após estacionar sobre túmulos	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/04/27/motoristas-provocam-revolta-apos-estacionar-sobre-tumulos-494773.asp	04 de Abril de 2013
Foto de bebê preguiça postada em site se torna viral	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/05/13/foto-de-bebe-preguica-postada-em-site-se-torna-viral-496487.asp	13 de Maio de 2013
'Harlem Shake' quase acaba em tragédia	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/05/13/harlem-shake-quase-acaba-em-tragedia-496480.asp	13 de Maio de 2013
Pato obeso pega carona com cão amigo em lago	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/05/20/pato-obeso-pega-carona-com-cao-amigo-em-lago-497349.asp	20 de Maio de 2013
Cacto em forma de pênis se torna viral na web	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/05/23/cacto-em-forma-de-penis-se-torna-viral-na-web-497765.asp	23 de Maio de 2013
Foto de chaleira em outdoor leva internautas a verem Hitler	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/05/28/foto-de-chaleira-em-outdoor-leva-internautas-verem-hitler-498270.asp	28 de Maio de 2013
Chaleira Hitler' se esgota em rede de lojas dos EUA	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/05/29/chaleira-hitler-se-esgota-em-rede-de-lojas-dos-eua-498379.asp	29 de Maio de 2013
Jesus?!	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/06/14/jesus-500098.asp	14 de Jun. de 2013

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Passageiro registra fumaça dentro de avião	Fernando Moreira/ Blog Page Not Found	http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2013/06/27/passageiro-registra-fumaca-dentro-de-aviao-501435.asp	27de Jun. de 2013

Fonte: A autora (2014)

Todas as matérias do *blog* foram escritas em formato informativo e não há opinião explícita do autor. Podemos exemplificar com a postagem intitulada “Pato obeso pega carona com cão amigo em lago”, em o jornalista Fernando Moreira escreveu:

O usuário l2izzo publicou no *site Reddit* fotos que ele fizera de uma amizade insólita: um cão e um pato. Em uma delas, o pato “folgado” pegou carona com o amigo durante passeio por um lago (PAGE NOT FOUND, 2013)

Abaixo do texto foi inserida a imagem do momento inusitado. O jornalista também utilizou depoimentos do usuário, autor da foto, que foram originalmente publicados no *Reddit*.

O que podemos notar sobre todas as postagens analisadas do *blog Page Not Found* é o fato de que não há investigação ou apuração do próprio jornalista responsável pelo *blog* sobre os acontecimentos retratados nas imagens ou vídeos. Das 24 matérias, apenas uma falava sobre um vídeo, o restante eram imagens. Em alguns casos, como na postagem sobre uma usuária do *Reddit* que publicou no *site* uma foto de um pacote de pão, em que dentro havia uma cobra, o *blog* deu informações apuradas sobre o caso por outros *sites*, como o *Huffington Post*. Na matéria intitulada “Passageiro registra fumaça dentro de avião”, as informações adicionais sobre a fotografia foram creditadas ao jornal *Daily Mail*.

Nos textos, o *Reddit* foi citado como “um *site* de compartilhamento de imagens” e “uma rede social na *web*”, o que mostra a percepção do autor das postagens sobre o *site* (que não é apenas uma plataforma de envio de imagens). Ou seja, podemos constatar que o *Reddit*, para o *blog Page Not Found*, é um repositório de vídeos e imagens inusitadas, engraçadas ou virais. Como vimos na análise sobre os *subreddits* que mais aparecem na página do inicial do *Reddit*, no capítulo 4 deste estudo, o potencial do *Reddit*, de reunir imagens, vídeos e mensagens engraçadas é

inegável. A comunidade do *site* valoriza o humor e o inusitado, e quem não conhece outras atribuições ou *subreddits*, pode ter a percepção de que o *site* restringe-se apenas à publicação desse tipo de conteúdo. Identificamos assim, que o conteúdo insólito e bizarro do *Reddit* é utilizado na maioria das matérias analisadas do Globo, o que demonstra, a valorização desse tipo de conteúdo pelo jornal, que exibe as postagens do *Page Not Found* em sua página inicial. Por ser um conteúdo que gera curiosidade, podemos identificar esse comportamento como uma estratégia para gerar audiência, e oferecer conteúdo engraçado ou humorístico para o público que acessa o *site* do Globo.

5.2.2 O IAMA de Obama no *Reddit*

O blog Destino Casa Branca, cuja descrição editorial é: “o olhar brasileiro sobre a eleição presidencial americana”, noticiou o *IAMA* com o presidente norte-americano no dia 29 de agosto de 2012. Na publicação, a foto de Obama, em frente ao computador, foi à imagem principal da postagem. No texto, o *Reddit* foi descrito como “*site* menos conhecido que o *Facebook* e o *Twitter*” e o *IAMA* é descrito como “fórum comumente chamado de “Pergunte-me qualquer coisa”, na rede social *Reddit*.” Segundo a postagem, em 15 minutos o tópico *IAMA* iniciado por Obama havia recebido mais de 1.333 comentários. A pergunta de um dos usuários sobre qual foi o momento mais difícil, no mandato de Obama, teve a resposta do presidente transcrita e traduzida na postagem. Essa postagem teve como fim informar o acontecimento, e nem, ao menos, havia *hiperlinks* para direcionar o internauta para a página completa, do *Reddit*, com todas as perguntas e respostas. O restante dos temas abordados por Obama no *IAMA* foi resumido em um parágrafo pela autora do *post*, Janaina Lage.

Tabela 10 – Matérias sobre o *IAMA* de Obama no jornal Globo

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Obama responde a perguntas de internautas em rede social	Janaina Lage/ Blog Destino Casa Branca	http://oglobo.globo.com/blogs/destino-casa-branca/posts/2012/08/29/obama-responde-perguntas-de-internautas-em-rede-social-462776.asp	29 de Ago. de 2012
As perguntas e respostas mais descontraídas de Obama na rede social	Redação O Globo/ Mundo>Eleições Americanas	http://oglobo.globo.com/mundo/eleicoes-americanas/as-perguntas-respostas-mais-descontraidas-de-obama-na-rede-social-5947092#ixzz2qmzpqLnL	30 de Ago. de 2012

Fonte: A autora (2014)

O *IAMA* no *Reddit* do presidente americano Barack Obama foi também notícia na editoria de Mundo. A matéria intitulada “As perguntas e respostas mais descontraídas de Obama na rede social” listou algumas respostas do presidente americano para perguntas como:

- Qual o seu jogador de basquete favorito?
- E qual o sabor da cerveja da Casa Branca?

A foto principal da matéria é a imagem que deu origem a um meme bastante popular no *Reddit*. Esta fotografia, devido à expressão facial do norte-americano, é compartilhada com a expressão “*Not Bad*” (em tradução: algo como, Nada mal!) ao lado.

As postagens no jornal O Globo sobre o *IAMA*, com o presidente norte-americano, tiveram abordagens que valorizaram o aspecto descontraído e humorístico do acontecimento. Um indicativo desse posicionamento é o uso de uma foto que originou um meme, que tem conotação humorística, como imagem principal. Mesmo no *blog* dedicado a assuntos sobre as eleições americanas, o Destino Casa Branca, a autora da postagem não relacionou, por exemplo, o poder do presidente americano e a sua estratégia de campanha nos *sites* de redes sociais, algo que ele é conhecido, apenas informou o acontecimento. As propostas de

Obama para o segundo mandato, e outros assuntos, como o desemprego, que foram tratadas no tópico do *IAMA* do *Reddit*, foram apenas mencionados.

Figura 27 – reprodução da matéria de O Globo



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/mundo/eleicoes-americanas/as-perguntas-respostas-mais-descontraidas-de-obama-na-rede-social-5947092#ixzz2qmpzqLnL>>

5.2.3 Os casos Maratona de Boston e *Creepshots*

No jornal Globo, duas matérias abordaram o caso envolvendo o *subReddit* para ‘investigar’ os suspeitos pelo atentado durante a Maratona de Boston. Uma delas é um artigo de opinião de Helena Celestino, intitulado “Caçada na Internet”. No texto, a autora explica que o *Reddit* se autodenomina a “a primeira página da internet” e erra ao informar que a empresa é da *Condé Nast*, apesar de ser do mesmo conglomerado midiático:

No espaço aberto da rede, o movimento de caçada aos suspeitos começou logo após a bomba explodir, capitaneado pelo *Reddit*, que se autodenomina “a primeira página da Internet” — é um *site* da *Condé Nast*, a mesma empresa que edita a “*New Yorker*”. Durante toda a semana, os internautas divulgavam teorias/informações no grupo de relacionamento *r/findbostonbombers subreddit*, transformado em fonte de notícias para a mídia convencional (CELESTINO 2012).

A autora da matéria escreveu sobre os erros cometidos pela imprensa ao não apurar as informações que recolheram nas mídias sociais, publicando-as como verdadeiras, e termina o texto com a seguinte frase: “Informação errada também dói e faz sofrer.” O *Reddit* não foi taxado como o vilão desse caso, mas sim, questionou-se o trabalho de apuração da imprensa em situações de euforia coletiva. A autora

narrou os acontecimentos envolvendo a caçada aos suspeitos no *Reddit* e a publicação de fotos de inocentes pelo jornal *New York Post* de maneira emocionante e envolvente, porém triste. Identificamos que a autora quis passar a sensação de euforia, de rapidez, como tudo aconteceu. Não identificamos na linguagem algo que se referisse ao *Reddit* como um culpado pela disseminação das imagens. O foco principal do artigo foram as questões como credibilidade da imprensa *versus* credibilidade das informações provenientes das mídias sociais.

Tabela 11 – Matérias no Globo sobre o caso Maratona de Boston

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
Caçada na internet Jornal de NY publicou fotos erradas de possíveis suspeitos	Helena Celestino/ Mundo	http://oglobo.globo.com/mundo/cacada-na-internet-8174648	30 de Ago. de 2012
Jornal de NY publicou fotos erradas de possíveis suspeitos	Redação O Globo/ Mundo	http://oglobo.globo.com/mundo/jornal-de-ny-publicou-fotos-erradas-de-possiveis-suspeitos-8148602	18 de Abr. de 2013

Fonte: A autora (2014)

A notícia sobre o caso Maratona de Boston teve o seu foco principal nos erros da imprensa ao divulgar fotos de possíveis suspeitos, sem verificação. A matéria intitulada “Jornal de NY publicou fotos erradas de possíveis suspeitos”, informou que os usuários do *Reddit* teriam desconfiado das fotos dos possíveis suspeitos publicadas nos jornais americanos e criticado o jornal pelo erro. Em nenhum momento, citou-se que o *Reddit* teria também disseminado as fotografias. A abordagem do *Reddit*, neste caso, foi bastante diferente do *The New York Times*, por exemplo. No jornal Globo, as notícias tiveram foco maior na cobertura da imprensa sobre o caso e a responsabilidade de checar fatos que surgem on-line.

Tabela 12 – Matéria sobre o caso Creepshots no jornal Globo

Título	Autor/Seção	Disponível em	Data da publicação:
Barbárie e anonimato	Pedro Dória/ Mundo	http://oglobo.globo.com/economia/barbarie-anonimato-6410730	18 de Abr. de 2013

Fonte: A autora (2014)

O caso *Creepshots* foi retratado, nas páginas, do jornal Globo na *web* por meio de um artigo opinativo de Pedro Dória, editor executivo do jornal. No texto intitulado “Barbárie e Anonimato”, o autor explica a sucessão de acontecimentos que iniciou com a identificação do autor dos *subreddits* pelo repórter do *site Gawker*. No texto, Dória informa que o *Reddit* bloqueou o envio de *links* para o *site Gawker*, gerando uma guerra entre os dois *sites*:

A briga representa muito mais: três das questões mais complexas da *web*. Trata-se do ponto em que anonimato, liberdade de expressão e busca por audiência se encontram (DÓRIA, 2013).

Dória se refere ao *Reddit* como um *site* “gigantesco e colaborativo” e “uma terra selvagem, no qual artigos dos mais sofisticados analistas políticos convivem com o lixo do mundo” (DÓRIA, 2013). No texto, Dória questiona a luta pela liberdade de expressão e pelo direito de se manifestar anonimamente nas redes dos usuários do *Reddit*.

Não há dúvidas, porém, que comparar esta fórmula com o ponto ao qual o *Reddit* chegou é injusto. Porque, ali, a busca por audiência se misturou com uma ideia primitiva, equivocada, do que é democracia. Uma ideia que não é rara entre os militantes dos direitos civis online. É a obsessão pelo anonimato (DÓRIA, 2013).

A liberdade de expressão pregada pelos usuários do *Reddit*, segundo Dória, estaria beirando os limites da ilegalidade. Para o autor, *site* protegeu *violentacrez* em nome da audiência.

Em sua filosofia, o direito à livre expressão, desde que legal, deve ser protegido. Se necessário, pelo anonimato. Antes de *Violentacrez* aparecer, os usuários não paravam no biquíni. No momento em que o troll assumiu as rédeas, os limites da legalidade foram impostos. Ao mesmo tempo em que se protegiam da Justiça, os donos do *site* eram beneficiados pela considerável audiência dos canais (DÓRIA, 2013).

No texto de Pedro Dória, o editor lista as questões envolvendo o caso: liberdade de expressão, anonimato e busca por audiência. O artigo opinativo demonstrou claro preconceito com o *site*, limitando-se a marginalizar a luta pela liberdade de expressão dos usuários do *Reddit*. O autor é taxativo ao criticar o anonimato nas redes, generalizando, de maneira simplista, que ocultar a identidade na *web* seria uma maneira de cometer crimes sem a chance de sofrer as consequências. Para o autor, “O anonimato é protetor da internet, porém, muitas vezes protege apenas quem deseja burlar as regras da sociedade sem precisar encarar suas consequências no mundo aqui fora.” Esta última colocação, claramente, demonstra

a opinião do autor e a falha para compreender a comunidade e suas características próprias, comparando-a com o “mundo real”, ou seja, o mundo que não está conectado.

5.2.4 As informações provenientes do *Reddit* nas notícias e nos blogs

Na editoria de Cultura do jornal Globo, uma campanha realizada pelo *Reddit* para que um homem em estado terminal de câncer pudesse assistir ao novo filme da franquia *Star Trek*, antes da sua morte, foi noticiada. A matéria explica que um amigo do homem doente começou a campanha pelo *Reddit* para que o diretor do filme acatasse o pedido. O pedido do homem foi realizado com uma sessão especial de *Star Trek*, antes do lançamento oficial do filme. Uma segunda matéria, na mesma editoria, dá continuidade à história: o novo acontecimento informado seria a morte do homem. Esse caso pode ser considerado um *webacontecimento*, pois foi por meio do *Reddit* que iniciou-se a campanha, que acabou se tornando popular entre os usuários do *site*. Desse modo, foi o acontecimento e o desenvolvimento dos fatos que pautaram o Globo. A história é inusitada e mostra o poder do *site Reddit* de organizar seus usuários em prol de uma causa. A matéria não aprofundou questões como campanhas on-line ou a influência do *site*, apenas, informou o ocorrido.

No blog Amplificador, cuja temática principal é música, uma foto encontrada no *Reddit* pelos autores motivou uma postagem. Junto à imagem de um violão pintado, o texto da matéria explica onde a foto foi encontrada e traz informações sobre o objeto:

E aí, galera. Uma rápida parada no recesso de fim de ano para publicar a imagem do violão mais legal do mundo. A usuária do *Reddit* Ellepea27 fez esse fantástico desenho do Calvin no violão que ela está reformando junto com o namorado. O trabalho levou seis horas, feito de uma vez só, com tinta acrílica (BLOG AMPLIFICADOR, 2012).

Outra matéria na editoria de Cultura traz informações sobre o novo disco da banda *Thom Yorke com Flea* e o fato do grupo ter disponibilizado o novo trabalho autoral gratuitamente na internet. A matéria tem como fonte principal o *IAMA* no *Reddit* de dois integrantes da banda que publicaram no *site* informações sobre o novo disco. Neste caso, o *Reddit* foi a fonte de declarações da banda sobre o novo trabalho. A matéria de O Globo cita um *site* americano como a fonte de informações,

ou seja, o *site* utilizou as declarações do *IAMA* para sua matéria, e o Globo, utilizou as informações desse *site*. Identificamos nessa situação, que uma declaração do *IAMA* foi utilizada para produzir uma notícia, ou seja, a fonte da informação é o *Reddit*.

Tabela 13 – Lista das matérias que utilizaram conteúdos, informações ou noticiaram *web* acontecimentos do *Reddit* no jornal Globo.

Título	Autor/Seção	Disponível em:	Data da publicação:
JJ Abrams faz sessão especial do novo 'Star trek' para fã em estágio terminal	Redação O Globo/ Cultura	http://oglobo.globo.com/cultura/jj-abrams-faz-sessao-especial-do-novo-star-trek-para-fa-em-estagio-terminal-7194135#ixzz2q7U7JnnL	04 de Jan. de 2013
Fã de 'Star Trek' em estágio terminal que ganhou sessão especial de JJ Abrams morre	Redação O Globo/ Cultura	http://oglobo.globo.com/cultura/fa-de-star-trek-em-estagio-terminal-que-ganhou-sessao-especial-de-jj-abrams-morre-7215174	07 de Jan. de 2013
O vilão mais legal do mundo	Equipe/ Blog Amplificador	http://oglobo.globo.com/blogs/amplificador/posts/2012/12/25/o-violao-mais-legal-do-mundo-480024.asp	25 de Jan. de 2013
Rapaz imita fotos de usuários do Facebook e os envia pedido de amizade	Redação O Globo/ Cultura	http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/rapaz-imita-fotos-de-usuarios-do-facebook-os-envia-pedido-de-amizade-7442259#ixzz2q7XhkyO	30 de Jan. de 2013
Atoms For Peace, banda de Thom Yorke com Flea, disponibiliza disco para audição gratuita.	Redação O Globo/ Cultura	http://oglobo.globo.com/cultura/atoms-for-peace-banda-de-thom-yorke-com-flea-disponibiliza-disco-para-audicao-gratuita-7612189#ixzz2q7VYBXcy	18 de Fev. de 2013

Fonte: A Autora (2014)

A última matéria analisada do jornal Globo noticiou o caso de um usuário do *Reddit* que buscava pessoas no Facebook com o mesmo nome que o seu, e recriava as fotos de perfil da pessoa homônima. Na matéria há uma galeria de fotos com a 'brincadeira' do rapaz que publicou as fotos no *Reddit*. Novamente, o conteúdo insólito ou humorístico do *Reddit* é noticiado. Essa notícia, novamente,

demonstra a procura do jornal por acontecimentos inusitados e insólitos provenientes das mídias sociais.

Figura 28 – Reprodução da imagem utilizada na matéria do Globo intitulada “Rapaz imita fotos de usuários do Facebook e os envia pedido de amizade”



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/rapaz-imita-fotos-de-usuarios-do-facebook-os-envia-pedido-de-amizade-7442259#ixzz2q7XhkyO>>

5.2.5 Resultados da análise do Globo

No jornal Globo, analisamos 35 matérias em *blogs* e nas editorias de Mundo e Cultura. Os *blogs Page Not Found* e Amplificador apenas reproduziam o conteúdo ou as imagens que estavam no *Reddit* com uma descrição sobre cada uma.

O *blog Page Not Found*, pela sua temática, produz postagens sobre fatos insólitos que recolhe no *Reddit*. Pela análise, identificamos que as informações, imagens e vídeos que causam estranhamento ou fogem à normalidade que surgem no *Reddit* são utilizados no blog. No blog amplificador, a única postagem foi proveniente de um usuário do *Reddit*, que publicou uma imagem do seu violão pintado. Para esses dois blogs, a fonte para conteúdos com estas características é o *Reddit*, assim como outros *sites*. Como verificamos na página inicial do jornal, as postagens do *Page Not Found* são exibidas na capa do jornal, o que indica a valorização do insólito e do humor pelo Globo.

Como vimos também nas notícias sobre o *IAMA* de Obama no *Reddit*, o tom utilizado para tratar dos temas foi: informativo e descontraído. No *blog Destino Casa Branca*, a matéria restringiu-se a informar o fato de que o presidente dos Estados

Unidos teria participado de uma entrevista no *Reddit*, e não conteve um aprofundamento ou análise dos fatos. Na editoria de Mundo, a matéria apenas listou as respostas mais descontraídas do Presidente. O texto não tratava dos assuntos principais da entrevista como as políticas de Obama envolvendo desemprego ou corrupção, que foram questionadas pelos *Redditors*. O blog abordou apenas as respostas mais descontraídas envolvendo o caso.

Nos artigos de opinião do jornal O Globo, pautados pelo *Reddit*, um dos colunistas abordou o Caso *Creepshops*, e se referiu ao *Reddit* como uma “terra sem lei”, criticando as políticas do *site* de manter seus usuários anônimos. No artigo de Opinião intitulado “Caçada na Internet”, envolvendo a “investigação” dos usuários do *Reddit* para descobrir quem havia detonado as duas bombas na Maratona de Boston, a colunista cobrou a responsabilidade da imprensa ao noticiar informações divulgadas na internet. No artigo opinativo de Pedro Dória, o autor foi taxativo em culpabilizar o *Reddit* por manter *subreddit* creepshots visando a audiência. Dória, nem ao menos citou os demais *subreddits*, como *funny*, que possui mais de 5 milhões de *Redditors* cadastrados e é um dos mais populares do *Reddit*. Conforme analisamos nos *subreddits* mais populares, como parte deste estudo, não identificamos na página inicial conteúdo pornográfico ou ilícito. As comunidades com este tipo de conteúdo, não são exibidas e nem votadas para a página inicial, um indicativo, que Dória generalizou e falhou em compreender o espírito e o funcionamento do *site* antes de opinar.

Nas matérias que analisamos, detectamos que o *Reddit* é apenas uma fonte de conteúdo, na maioria, insólito, para o jornal O Globo. Em O Globo, *webacontecimentos* ou conteúdos de caráter insólito ou humorístico do *Reddit* apareceram em 31 das 35 matérias selecionadas para a análise, incluindo a postagem sobre o *IAMA* de Obama, pois a abordagem utilizada valorizou o lado descontraído do fato. No jornal brasileiro, não identificamos matérias que informassem ou abordassem o sistema do *site* ou, ao menos, a sua ascensão no cenário mundial. Entre as principais razões, acreditamos que isso pode ser em razão do baixo número de brasileiros que acessam o *site*. Os acessos provenientes do Brasil não chegam a 1% do total do tráfego do *Reddit*.

Pela nossa análise, podemos constatar que o *Reddit*, em O Globo, é visto de duas maneiras: como um reduto de *memes*, virais e humor, como uma “terra

selvagem”, como escreveu Pedro Dória (2013) ou um *site* pouco conhecido e ainda estranho para os brasileiros.

5.3 O REDDIT NAS MATÉRIAS DO THE GUARDIAN

O jornal britânico *The Guardian* é um dos mais tradicionais jornais do Reino Unido. O *The Manchester Guardian*, que viria a se tornar o atual *The Guardian*, foi fundado em 1821. Hoje, é o décimo jornal de maior circulação no Reino Unido (THE GUARDIAN, 2013). O *The Guardian* impresso é vendido de segunda a sábado, e, no domingo, circula o *Sunday Observer*; os dois são produtos do *Guardian Media Group*, que emprega cerca de 800 jornalistas.

O *site* do *The Guardian* foi fundado em 1995 com o nome de *Guardian Unlimited*. Foi em 2008 que a plataforma digital do *site* foi renomeada para o domínio: *guardian.cou.uk*, e, em 2013, o *site* novamente trocou seu domínio para *theguardian.com*, o que seria um URL com maior alcance global (THE GUARDIAN, 2013b). De acordo com o *Alexa*, o *The Guardian* é o segundo jornal mais acessado no Reino Unido, sendo o primeiro o *Daily Mail*. Não há restrições de acesso para o conteúdo, o *site* do *The Guardian* é inteiramente gratuito.

A maior parte do tráfego do *site* jornal britânico é proveniente dos Estados Unidos e do Reino Unido. A última modificação no *site* foi realizada em 2013, com a implementação do *GuardianWitness* que permite que o público contribua com conteúdo para a produção das notícias.

As principais editorias do *The Guardian* são: *News* (notícias), *Sports* (Esportes), *Comment is Free* (para comentários e artigos opinativos escritos por jornalistas ou convidados), *Culture* (Cultura), *Business* (Negócios), *Money* (Dinheiro ou Economia), *Life & Style* (Vida e Estilo), *Travel* (Viagem), *Environment* (Meio Ambiente), *Tech* (Tecnologia), *TV* (Televisão e Entretenimento), *UK* (Reino Unido), *World* (Internacional), *Development* (Desenvolvimento mundial), *US* (Estados Unidos), *Politics* (Política), *Media* (Mídia), *Education* (Educação), *Society* (Sociedade), *Science* (Ciência), *Women* (Mulher), *Data* (Dados, uma editoria apenas para análise e divulgação de dados e estatísticas), *Law* (Lei), *Football* (Futebol) e *Observer* (para as publicações e os assuntos abordados na edição dominical do *Observer*). Identificamos que o *The Guardian* possui 60 *blogs* sobre os mais diversos assuntos e de autoria de diferentes jornalistas. O *site* do *The Guardian*

também possui botão para compartilhamento das notícias para o *Reddit*, assim como o *The New York Times*.

Para a análise desta pesquisa, contamos com 38 matérias do *The Guardian*. Os resultados e descrição do *corpus* encontra-se a seguir.

5.3.1 O caso *Creepshots*

A análise do jornal britânico *The Guardian* é composta por 38 matérias. Entre as notícias, estão artigos de opinião e postagens em *blogs*. O caso com maior repercussão no *The Guardian*, pelo número de matérias sobre o assunto, foi o caso *Creepshots*. Na análise, identificamos nove publicações sobre o tema. Cinco delas são artigos de opinião; as demais são notícias sobre o desenvolvimento dos fatos envolvendo o *site Gawker* e a polêmica exposição da identidade verdadeira do usuário *violentacrez*.

Na seção opinativa *Comment is Free*, jornalistas, editores e colunistas convidados publicam artigos sobre notícias e assuntos em geral. O nome da seção é uma referência à expressão do então editor do *The Guardian*, em 1921, que teria dito: “*Comment is free, but facts are sacred*”, ou seja, “comentários são livres, mas fatos são sagrados”.

Um dos artigos de opinião da seção *Comment is Free* foi escrito por Sady Doyle. A colunista comenta o caso do *subreddit Creepshots* e outros subtópicos criados por *violentacrez*, e opina sobre a eficácia de expor a identidade de “predadores” como ele, a fim de intimidar outros infratores. Para a colunista, a ação desses homens é apenas possível por que eles têm apoio de uma comunidade. Para Doyle, devem-se combater essas ações, mas identificar um ou dois suspeitos parece sensacionalista. Doyle demonstra uma opinião que não isenta de maneira alguma *violentacrez* da culpa, porém, abre para questionamento as atitudes tomadas pelo *Gawker* e se, realmente, surtiriam efeito na luta contra esse tipo de conduta.

O artigo de Amanda Marcotte aborda a questão do anonimato e o abuso sexual. Para Amanda, na sociedade atual, o direito de privacidade de um homem é geralmente mais valorizado do que o direito de uma mulher de não sofrer qualquer tipo de violência ou humilhação. Para Amanda, criou-se uma subcultura no *Reddit* que valoriza e incentiva a publicação de fotografias de mulheres sem consentimento.

Ela critica o posicionamento dos usuários do *Reddit* ao se revoltarem pela identificação de *violentacrez*, mas não terem se revoltado com os milhares de fotos de mulheres – sem autorização – publicadas no *site*. Amanda acredita que a empatia das pessoas deveria ser estendida às mulheres que tiveram seus direitos violados nesses *subreddits*.

No artigo de Kira Cochrane, a autora fala sobre as polêmicas envolvendo o *Reddit* e faz uma comparação com a cultura dos *paparazzis*, que fotografam artistas e celebridades sem autorização, e que essa prática estaria impactando a nossa cultura, ao ponto de o corpo feminino ser considerado público, que qualquer um pode fotografar expor ou humilhar.

A opinião de Megan Carpentier, também publicada na seção *Comment is Free*, discorre sobre a identificação de estupradores na sociedade e os tópicos do *Reddit* que violam os direitos das mulheres. Megan cita outro tópico do *Reddit* em que um usuário pede para que homens narrem suas experiências envolvendo abuso sexual. O artigo intitulado “*Who is a rapist*” (em tradução, “Quem é um estuprador?”) mostra o posicionamento da colunista sobre os parâmetros da sociedade em julgar e identificar estupradores. Carpentier opina: “Qualquer homem pode ser um estuprador, independentemente de classe social ou aparência”.

Os artigos de Sady, Megan, Kira e Amanda apresentam um ponto de vista feminino sobre os acontecimentos envolvendo o *Reddit*. Enquanto em outras matérias debate-se sobre liberdade de expressão e os fatos envolvendo a briga entre o *site Reddit* e *Gawker*, as colunistas enxergam o lado pessoal das centenas de mulheres que tiveram imagens degradantes, publicadas no *site*.

Tabela 14 – Matérias sobre o caso *Creepshots* no *The Guardian*

Título	Fonte	Disponível em:	Data de publicação
Creepshots and revenge porn: how paparazzi culture affects women	Kira Cochrane/ Cultura>Pornografa	http://www.theguardian.com/culture/2012/sep/22/creepshots-revenge-porn-paparazzi-women	22 de setembro de 2012
Who is a rapist?	Megan Carpentier/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/29/rapist-confessions-Reddit	29 de julho de 2012
Exposing Reddit's purveyors of 'creep shots'	Amanda Marcotte/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/11/Reddit-creep-shots	11 de outubro de 2012

Título	Fonte	Disponível em:	Data de publicação
Reddit wants free speech – as long as it agrees with the speaker	James Ball/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/15/Reddit-free-speech-gawker	15 de outubro de 2012
Why Reddit Politics ban on Gawker will stay, by a moderator	Redação/ New>Technology> Reddit	http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/16/Reddit-gawker-ban	16 de outubro de 2012
Reddit blocks Gawker in row over 'creepshot' photo	Redação/ News>Media>Gawker Media	http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/16/Reddit-gawker-ban	16 de outubro de 2012
Reddit user Violentacrez fired from job after Gawker exposé	Amanda Holpuch/ News>Technology> Reddit	http://www.theguardian.com/technology/2012/oct/16/Reddit-violentacrez-gawker-expose	16 de outubro de 2012
Reddit user Violentacrez to explain 'gallows humour' in CNN interview	Amanda Holpuch/ US News Blog	http://www.theguardian.com/technology/us-news-blog/2012/oct/17/Reddit-violentacrez-cnn-gawker	17 de outubro de 2012
Outing online sexual predators is a sensationalist stopgap	Sady Doyle/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/17/outing-online-sexual-predators-gawker-anonymous	17 de outubro de 2012

Fonte: A Autora (2014)

No artigo de James Ball, o colunista refere-se ao *Reddit* como o *site* mais influente que qualquer um já ouviu falar. Ele exalta o número de páginas visualizadas por mês, mas argumenta que, enquanto o *Reddit* deveria estar celebrando seus triunfos, o *site* se viu em meio a um caos. No texto, o autor emite a opinião de que o *Reddit* se mantém fiel ao espírito anárquico e livre dos primórdios da internet.

A questão principal tratada no artigo de Ball é a luta do *Reddit* para manter a internet livre, sem leis ou censuras e intervenções, e contra o monopólio de empresas como o *Facebook* e o *Google*; porém, para o autor, a comunidade é hipócrita por reivindicar esses direitos e depois banir um *site*, porque, simplesmente, não concorda com a sua opinião. A atitude dos moderadores do *Reddit* ao banirem *links* do *Gawker* foi comparada ao governo comunista da China por Ball.

No *The Guardian*, o caso *Creepshots* também foi abordado em três notícias, de duas editorias diferentes, e em uma postagem no blog *Us News*, espaço dedicado a notícias e opiniões sobre acontecimentos nos Estados Unidos. No *blog*

US News, o título da matéria anuncia que Michael Brutsch, o usuário *violentacrez*, explicou o porquê das publicações imorais no *Reddit* em entrevista para um canal de televisão. Na matéria, depoimentos de Brutsch para a *CNN* foram incluídos no texto. Brutsch disse que fazia isso para relaxar depois de trabalhar 10 horas. Segundo o homem, não havia pornografia infantil e as adolescentes que, segundo ele, eram quase adultas, não estavam completamente expostas nas imagens. Para Brutsch, havia um público no *Reddit* que apreciava o tipo de “humor negro” dos conteúdos que ele publicava.

Em outra matéria sobre o caso, na editoria *Média*, o assunto principal foi o boicote ao *Gawker*, após a reportagem do *site*, revelando a identidade de Brutsch. A matéria escrita por Jemima Kiss diz que o *Reddit* é o novo “vestiário masculino” e veio para substituir o *Digg*. A reportagem citou depoimentos de Erik Martin, gerente do *Reddit*, concedidos ao *site Buzzfeed*, que declarou que o *site* está sempre fazendo ajustes nas suas políticas e regras, mas, ao mesmo tempo, tentando manter a plataforma o mais livre possível.

Na editoria de Tecnologia, uma das matérias anuncia que o usuário *violentacrez* foi demitido do seu emprego e cita o impasse entre o *site Gawker* e o *Reddit*. Na matéria, Erik Martin, gerente do *Reddit*, garantiu não ter permitido o bloqueio de *links* do *Gawker* no *Reddit*, uma medida tomada por alguns moderadores de comunidades, como o */r/politics*, em forma de protesto. Na editoria de Tecnologia, uma matéria é dedicada exclusivamente para a exposição da opinião de um moderador do *Reddit*, que defende o banimento de *links* do *Gawker*, no *site*, por ter exposto publicamente o usuário. Segundo *Rearth*, o usuário que enviou a opinião, o conteúdo dos *subreddits*, criados por *violentacrez*, não seriam ilegais, mas, sim, de mau gosto. A declaração foi publicada na íntegra, apenas com uma explicação, informando que o usuário teria procurado o jornal depois de ler o artigo de James Ball.

No caso *Creepshots*, o *The Guardian* não se restringiu ao discurso sobre os limites da liberdade de expressão na internet. Nos artigos de opinião, o debate sobre a polêmica de *violentacrez* foi ampliado, atingindo questões como o abuso sexual, a materialização do corpo da mulher e o que esses atos imorais significam para a nossa sociedade.

O impasse entre o *Gawker* e o *Reddit*, tratado em duas matérias, deu indícios de certo uso de sensacionalismo. A abordagem pareceu ironizar a luta pela

liberdade de expressão do *Reddit*, que estaria restringindo seus próprios usuários de publicarem *links* do *Gawker*. Esse posicionamento foi tratado no artigo “*Reddit wants free speech as long as it agrees with the speaker*” (em tradução: “*Reddit quer liberdade de expressão, desde que concorde com o emissor*). No entanto, o *The Guardian* não deixou de publicar opiniões dos dois lados envolvidos no caso, dando voz a um usuário do *Reddit* para expor seu lado da história e os motivos para tais medidas. Na matéria intitulada “*Why Reddit Politics ban on Gawker will stay, by a moderator*” (em tradução: “*Os motivos para o banimento do Gawker escritos por um moderado do Reddit*”), havia o depoimento de um moderador que apoiava o boicote ao *site Gawker*. Segundo o jornal, ele procurou o veículo depois da publicação do artigo de James Ball e rebateu a crítica de que o *Reddit* seria uma entidade monolítica, dizendo que o *site* é uma coleção de comunidades. Até mesmo a versão do próprio *violence* foi publicada no *Gawker*, a partir de depoimentos para a emissora CNN.

5.3.2 O caso Maratona de Boston

O segundo caso mais noticiado pelo *The Guardian* foi o *subReddit* criado para encontrar os suspeitos de terem detonado duas bombas durante a Maratona de Boston, em 2013, o */r/findbostonbombers*. Identificamos cinco publicações sobre o caso, que chamamos, neste estudo, de caso Maratona de Boston.

A primeira notícia sobre o caso foi publicada no dia 19 de abril, na editoria *World News*. Com o título de “*Boston bombing identification attempts on social media end in farce*” (“*Identificação dos culpados pelo atentado em Boston nas mídias sociais acabam em escárnio*”), a matéria traz informações sobre o caso, informando o desenvolvimento dos acontecimentos que decorreram do *subReddit*, questionando o potencial de *crowdsourcing* das mídias sociais. O autor citou um exemplo em que o *crowdsourcing* havia sido utilizado de maneira bem sucedida para encontrar uma pessoa no *Reddit*, mas conclui que, ainda assim, a investigação de graves incidentes, como o atentado à Maratona de Boston, deveria ser feita de maneira formal e pela polícia. Na seção *Comment is Free*, no mesmo dia da publicação da primeira notícia, o colunista Charles Arthur escreveu sobre os limites do *crowdsourcing*. O colunista sugere que “a internet” deixe esse tipo de investigação para os especialistas.

No dia 22 de abril, uma matéria publicada na editoria *World News*, de notícias Internacionais, não citou apenas o *Reddit*, mas também abordou as ações de internautas que se utilizaram de outras plataformas de mídias sociais para identificarem os culpados. Para o autor, não foram apenas as pessoas, pelas mídias sociais, que erraram ao publicar e disseminar informações errôneas sobre os culpados, mas a “velha guarda”, ou seja, os grandes veículos tradicionais de comunicação também cometeram erros, referindo-se ao jornal *The New York Post*, processado por publicar fotos de inocentes.

Tabela 15 –Publicações sobre o caso Maratona de Boston no The Guardian

Título	Fonte	Disponível em	Data de publicação
<i>Reddit's Boston marathon speculation shows the limits of crowdsourcing</i>	Charles Arthur/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/apr/19/Reddit-boston-marathon-crowdsourcing	19 de abril de 2013
Boston bombing identification attempts on social media end in farce	Peter Walker/ News> World News> Boston Marathon Bombing	http://www.theguardian.com/world/2013/apr/19/boston-bombing-suspects-Reddit-social-media	19 de abril de 2013
Boston 'witchhunt' on social media sites – and a bad week for the old guard	Richard Adams/ News> World News> Boston Marathon Bombing	http://www.theguardian.com/world/2013/apr/22/boston-bombings-witchhunt-social-media	22 de abril de 2013
Boston and the new media: the far from madding crowd	Editorial/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/apr/23/boston-new-media-crowd-editorial	23 de abril de 2013
<i>Reddit didn't need to apologise after the Boston Marathon bombing</i>	Fruzsina Eordogh/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/apr/24/Reddit-boston-marathon-bombing-apology-unnecessary	24 de abril de 2013

Fonte: A autora (2013)

O *The Guardian* manifestou-se sobre o caso Maratona de Boston pela publicação de um editorial⁷⁴ na seção *Comment is Free*. A opinião institucional do jornal tratou sobre o papel da mídia *mainstream* de averiguar e checar os fatos encontrados nos *sites* de redes sociais antes de publicá-los. Segundo o editorial, a grande mídia, ao publicar fotos de inocentes, deveria ser responsabilizada da mesma maneira que as mídias sociais estão sendo pela sociedade e pela mídia

⁷⁴ Editoriais são artigos de opinião que expressam a opinião do veículo como um todo.

tradicional. O artigo de opinião cita que as mídias sociais são um reflexo da sociedade, e, se a imprensa quiser ter mais credibilidade do que estas plataformas, a apuração dos fatos não deve deixar margem para erros. Fruzsina Eordogh publicou um artigo também na seção *Comment is Free*, argumentando que o *Reddit* não precisaria pedir desculpas pelo que aconteceu, já que nenhum outro veículo de comunicação, que publicou informações errôneas, desculpou-se pelos erros.

Identificamos que o caso Maratona de Boston, pela abordagem do *The Guardian*, não se restringiu a um discurso baseado apenas nos limites do *crowdsourcing* ou no antro de mentiras que podem ser os *sites* de mídias sociais. Em artigos de opinião, os colunistas criticaram duramente a postura das comunidades em disseminarem informações pessoais de inocentes, mas o debate sobre o caso envolveu também a qualidade da cobertura midiática do atentado na cidade de Boston e o novo papel da imprensa. O *The Guardian* mostrou-se a par desta função do jornalista contemporâneo, que seria de esclarecer ao público fatos e informações inverídicas que penetram na consciência de um grande número de pessoas rapidamente por meio das mídias sociais. O caso Maratona de Boston não foi apenas um caso sobre informações errôneas sendo disseminadas pelos *sites* de redes sociais, mas trouxe à luz a relação novas mídias e antigas mídias, e as funções e liberdades que podem ser cedidas a cada uma, questões exclusivas de uma época de convergências midiáticas.

5.3.3 IAMA como fonte de informação

Entrevistas conduzidas coletivamente pelos usuários do *Reddit* sob o tópico *IAMA* foram fontes para sete matérias publicadas no *site* do jornal *The Guardian*. Além dessas, outras três matérias foram produzidas exclusivamente sobre o *IAMA* do Presidente norte-americano Barack Obama. Nesse grupo de sete matérias, que analisamos, detectamos que as declarações dos participantes, ou “entrevistados” do *IAMA* pautaram as notícias e *blogs* do *The Guardian*. Duas dessas matérias consistiam na transcrição do *IAMA* com um repórter e um editor do *The Guardian*.

O editor-chefe do *The Guardian*, Alan Rusbridger, participou de um *IAMA* para debater questões envolvendo o monitoramento em massa feito pela NSA⁷⁵, as

⁷⁵ O jornal *The Guardian* publicou uma série de matérias sobre documentos da *National Security Agency*, a Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos, revelando uma rede de

mudanças no jornalismo e como manter fontes na era digital. Algumas questões, envolvendo os bastidores dos arquivos, revelados por Edward Snowden, foram explicados pelo editor. As perguntas e respostas de Rusbridger foram transcritas em uma matéria que possui *hiperlinks* direcionando o usuário para o *site* do *Reddit*, onde está a página oficial da entrevista. Na matéria publicada sobre o *IAMA* de Rusbridger, a única imagem exibida é uma fotografia do editor do *The Guardian*, segurando um cartaz com o *Reddit Alien* desenhado. O *The Guardian* durante a revelação dos documentos secretos da Agência Nacional de Segurança americana esteve sob os holofotes do mundo inteiro. O assunto foi abordado por veículos de comunicação por todo o mundo e o monitoramento em massa é uma preocupação característica dos usuários do *Reddit*, como vimos anteriormente. Sendo assim, Rusbridger realizou um *IAMA* sobre um dos assuntos com maior repercussão internacional no ano de 2013, que tem grande importância e valor para a comunidade do *Reddit*.

Figura 29 – Fotografia do editor do *The Guardian*, segurando um cartaz com o desenho do *Reddit Alien*.



Alan Rusbridger taking part in the Reddit AMA. Photograph: Guardian

Fonte: <<http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/31/alan-rusbridger-Reddit-ama-best-answers>>

Já o repórter do *The Guardian*, Rory Carroll, que participou da cobertura jornalística do funeral do ex- presidente da Venezuela, Hugo Chávez, fez um *IAMA* para ser questionado sobre as implicações da morte de Chávez e questões ligadas ao país. Antes de cobrir o funeral do ex-líder Venezuelano, o repórter era o correspondente oficial do *The Guardian* no país, onde permaneceu por seis anos. As

monitoramento em massa, feito pelos Estados Unidos. O *The Guardian* trabalhou com Edward Snowden, ex-analista de inteligência americano, responsável pelo vazamento dos documentos secretos.

perguntas direcionadas a Carol pediam a opinião do repórter sobre a idolatria de Chávez, perguntavam sobre o futuro da Venezuela e questionavam se o ex-líder poderia ser considerado um ditador. As perguntas e respostas foram transcritas, e havia *hiperlinks* para que o usuário pudesse ler toda a discussão no próprio *site* do *Reddit*. Neste caso, o jornalista Rory Carroll expôs seus conhecimentos e as informações que recolheu durante suas coberturas jornalísticas para os usuários do *Reddit*, proporcionando uma aproximação com os usuários do *site* e dando a chance para que o jornalista pudesse esclarecer dúvidas sobre a cobertura da imprensa sobre o caso.

Tabela 16 – Matérias em que o *IAMA* do *Reddit* foi fonte de informações para o The Guardian

Notícia	Fonte	Disponível em:	Data de publicação
Hugo Chávez's Venezuela: highlights from our <i>Reddit</i> discussion	Rory Carroll/ News> World News> Hugo Chávez	http://www.theguardian.com/world/2013/mar/08/hugo-chavez-Reddit-highlights	8 de março de 2013
Key witness in Bradley Manning WikiLeaks trial defends <i>Reddit</i> webchat	Matt Williams/ News> World news> Chelsea Manning (formerly Bradley Manning)	http://www.theguardian.com/world/2013/jan/11/bradley-manning-wikileaks-trial-Reddit-webchat	11 de janeiro de 2013
Darrell Issa answers to <i>Reddit</i> after proposing ban on internet regulation	Amanda Holpuch/ News> World News> US Politics	http://www.theguardian.com/world/2012/nov/30/darrell-issa-Reddit-internet-regulation	30 de novembro de 2012
Roger Federer may have faded but will still be a force in French Open	Sean Ingle/ Sports> Roger Federer> Blog Talking Sport	http://www.theguardian.com/sport/blog/2013/may/26/roger-federer-french-open	26 de maio de 2013
Harlem Shake: Baauer cashes in on viral video's massive <i>Youtube</i> success	Amanda Holpuch/ News>Technology> <i>Youtube</i>	http://www.theguardian.com/technology/2013/feb/19/harlem-shake-baauer-Youtube-success	19 de fevereiro de 2013
Canadian astronaut beams down answers from space for <i>Reddit</i> Q&A	Dominic Rushe/ News> Science> Space>US News Blog	http://www.theguardian.com/science/us-news-blog/2013/feb/17/astronaut-chris-hadfield-Reddit	17 de Fevereiro de 2013
Alan Rusbridger <i>Reddit</i> AMA: Things we learned	Hannah Waldram/ News>Technology	http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/31/alan-rusbridger-Reddit-ama-best-answers	31 de julho de 2013

Fonte: A autora (2014)

As demais matérias que foram publicadas, utilizando declarações de *IAMAs*, surgiram de entrevistas coletivas com o tenista Roger Federer, Lauren McNamara, envolvida no caso *Bradley Manning*⁷⁶, astronauta Chris Hadfield Baauer, o criador da música *Harlem Shake*⁷⁷, que viralizou e foi altamente disseminada pelos usuários nos *sites* de redes sociais e do congressista americano Darrell Issa que foi notícia no *The Guardian*.

Na matéria sobre Baauer, uma de suas declarações no *Reddit* sobre quanto dinheiro havia lucrado por lançar a música, que se tornou famosa no mundo inteiro, foi o suficiente para pautar o *The Guardian*. Assim como no *IAMA* de Roger Federer, a resposta do esportista para uma das perguntas dos *Redditors* foi o que pautou o jornal. Darrell Issa, político conhecido por apoiar leis de monitoramento de massa via internet, expôs seu projeto de lei no *Reddit*.

A matéria sobre o *IAMA* de Issa informa que, apesar do político ser um “inimigo” da internet, por apoiar projetos de leis como *SOPA* e *PIPA*, ele foi aplaudido por ter se comunicado diretamente com uma comunidade que valoriza as causas de liberdade de compartilhamento de arquivos na internet. O *IAMA* de Lauren McNara foi surpreendente, pois a mulher é testemunha do julgamento do ex-soldado Bradley Manning, que teve grande repercussão na imprensa internacional. As revelações de Lauren foram inseridas na matéria.

A postagem no blog *US News* sobre o *IAMA* do astronauta Chris Hadfield, conhecido por utilizar os *sites* de redes sociais durante sua viagem espacial, não teve um texto em formato de perguntas e respostas, mas algumas das respostas do astronauta foram abordadas na matéria. Além disso, a matéria incluiu um vídeo em que ele gravou enquanto fazia o *IAMA* no *Reddit*, assim como postagens no *Twitter* e fotos que o astronauta publicou no *Instagram*⁷⁸. A matéria foi enriquecida com recursos multimídias, ou seja, não foi apenas um resumo do *IAMA* do *Reddit*. O repórter explorou as possibilidades do ambiente digital e outras publicações do astronauta em *sites* de redes sociais para construir uma narrativa.

⁷⁶ Bradley Manning, um ex-soldado americano, foi condenado por vazar documentos oficiais e secretos dos Estados Unidos para o *site* Wikileaks, um *site* que reúne diversos documentos privados, denúncias ou informações confidenciais sobre governos e empresas pelo mundo.

⁷⁷ *Harlem Shake* é uma música produzida por Baauer, que ficou amplamente conhecida no mundo inteiro. Usuários gravavam vídeos dançando ao som da batida de *Harlem Shake* e publicavam em *sites* como Youtube.

⁷⁸ O Instagram é um *site* de compartilhamento de fotos para dispositivos móveis.

Acontecimentos envolvendo essas sete pessoas, que participaram do *IAMA*, seriam notícia, na grande maioria das situações, pela notoriedade delas. Mas o que identificamos é que as matérias do *The Guardian* não foram escritas em tom de constatação, apenas para informar que estas pessoas, de grande importância, haviam participado de um bate-papo em um *site*. As matérias foram pautadas pelas declarações destas pessoas publicadas no *IAMA*, ou seja, *IAMA* foi tratado como a fonte do conteúdo para as matérias e não como um acontecimento. Por exemplo: as matérias não simplesmente informaram: Roger Federer participa de *IAMA* no *Reddit*. O *The Guardian* utilizou as declarações do tenista para produzir as matérias.

O comportamento do jornal demonstra que utiliza as declarações feitas nas “entrevistas coletivas” do *Reddit*. Pela análise, vimos que boas e pertinentes perguntas, com argumentações e questões de curiosidade geral sobre os temas propostos a serem debatidos resultaram em respostas informativas e esclarecedoras. As matérias sobre *IAMA* surgiram da interação das pessoas notórias que participaram com os usuários do *Reddit*, ou seja, de uma conversa pelas mídias sociais.

5.3.3.1 O *IAMA* de Obama no *Reddit*

O *IAMA* de Obama no *Reddit* foi notícia de três matérias do *The Guardian*. No dia 29 de agosto de 2012, duas matérias sobre a sessão de *IAMA* do presidente foram publicadas no *site* do jornal britânico. Na primeira, publicada no *Technology Blog*, um blog sobre tecnologia, a autora informou que Obama surpreendeu ao fazer uma entrevista pelo *Reddit*. Usando a mesma referência do *The New York Times*, a autora Katie Rogers escreveu que, enquanto os republicanos estavam em um evento do partido, Obama estava “conversando pela internet”. O texto exaltou a habilidade de Obama de se comunicar pelas redes sociais, descreveu o *Reddit* como um “mural labiríntico de mensagens”, e alegou que o *site*, até então, se manteve fora do *mainstream*. O texto citou as principais respostas de Obama referentes à legislação na internet, Afeganistão, política e time de esportes. Cada tópico possui um *hiperlink* direcionando os leitores para cada resposta no *site* do *Reddit*.

No blog *Us Elections 2012*, espaço de notícias sobre as eleições americanas, o título da postagem sobre o acontecimento - *Obama wants to see Citizens United*

supreme court ruling overturned (Obama quer a revogação da decisão da Suprema Corte no julgamento *Citizens United*), informa o que Obama declarou ao responder uma pergunta de um *Reddit* durante o *IAMA*. Obama, durante a sessão, respondeu aos usuários do *Reddit* que gostaria que a decisão da Suprema Corte Americana, envolvendo um caso polêmico sobre dinheiro em campanhas eleitorais, fosse revertida. Além disso, a matéria mencionou outras respostas de Obama, como a declaração do Presidente sobre a cerveja da Casa Branca.

Tabela 17 – Publicações sobre o *IAMA* de Barack Obama

Título	Fonte	Disponível em	Data
Barack Obama surprises internet with Ask Me Anything session on <i>Reddit</i>	Katie Rogers/ News>Technology> <i>Reddit</i> >US News Blog	http://www.theguardian.com/technology/us-news-blog/2012/aug/29/barack-obama-ask-me-anything-Reddit	29 de agosto de 2012
Obama wants to see <i>Citizens United</i> supreme court ruling overturned	Ed Pilkington/ News> World News> Barack Obama> US Elections 2012	http://www.theguardian.com/world/2012/aug/29/barack-obama-citizens-united-ruling	29 de agosto de 2012
What is <i>Reddit</i>? And why does Obama care?	Benji Lanyado/ News>Technology> <i>Reddit</i> > US Elections 2012	http://www.theguardian.com/technology/2012/aug/30/what-is-Reddit-why-obama-care	30 de agosto de 2012

Fonte: A autora (2014).

A terceira publicação sobre o *IAMA* de Obama tem o título “*What is Reddit? And why does Obama Care?*” (O que é o *Reddit*? E por que Obama se importa?). O autor do texto, Benji Lanyado, foi convidado pelo jornal para escrever o artigo. Lanyado é fundador do site *Redditedit.com*, que agrega o conteúdo noticioso publicado no *Reddit*. O texto no blog *Us Elections Blog* contém informações sobre o funcionamento do *Reddit* e menciona o crescimento do site pelo grande número de visualizações de páginas..

5.3.4 A ascensão do *Reddit* nos negócios, a troca de presentes global e a série *Explain Like I’m Five*.

Além dos casos envolvendo o autor do *subreddits Creepshots*, *violentacrez*, o caso da Maratona de Boston, os *IAMA*, incluindo o do presidente Obama, o restante

do conteúdo do *The Guardian*, pautado pelo *Reddit*, resumem-se a assuntos isolados.

Tabela 18 – Notícia sobre a Ascensão do *Reddit*

Título	Fonte	Disponível em:	Data de publicação
Social news site <i>Reddit</i> courts influential Silicon Valley investors	Jemima Kiss/ News> Technology> <i>Reddit</i>	http://www.theguardian.com/technology/2013/jan/10/social-news-Reddit-silicone-valley	10 de janeiro de 2013

Fonte: A autora (2013)

Na editoria de tecnologia, em janeiro de 2013, uma matéria anunciava que, após a atenção dada ao *Reddit*, devido ao IAMA com o Presidente Obama, investidores do Vale do Silício estariam interessados em investir no *site*, que é conceituado como um *social news site* (*site* social de notícias). Nessas duas matérias vemos que o *The Guardian* não foi pautado por conteúdos publicados ou ações da sua comunidade, mas sim, a notícia é o crescimento do *site*, com foco nos negócios. A imagem principal da matéria mostra a interface do *site*.

Tabela 19 – Matérias sobre a troca de presentes e nova série em vídeo do *Reddit* no *The Guardian*

Título	Fonte	Disponível em:	Data de publicação
<i>Reddit's</i> secret Santa harnesses site's power for annual gift exchange	Katie Rogers/ News>Technology> US News Blog	http://www.theguardian.com/technology/us-news-blog/2012/dec/12/Reddit-secret-santa-gift-exchange	12 de dezembro de 2012
How to be the best secret Santa this Christmas: open thread	Ruth Spencer/ Comment is free> Open thread	http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/dec/12/best-secret-santa-open-thread	12 de dezembro de 2012
<i>Reddit's</i> explainer series: what do children understand better than you?	Amanda Holpuch/ Comment is free> Open Thread	http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/20/Reddit-children-Youtube-open-thread	20 de março de 2013

Fonte: A autora (2014)

No dia 12 de dezembro, no blog *US News*, para notícias sobre os Estados Unidos, foi publicada uma matéria sobre a troca de presentes de Natal do *Reddit*,

uma prática comumente chamada no Brasil de amigo-secreto. Qualquer pessoa do mundo pode participar da troca de presentes, porém, o espaço escolhido foi o blog para notícias sobre os EUA.

A autora começa a matéria descrevendo os acontecimentos do ano de 2012, no *site*, menciona o *IAMA* de Barack Obama, o número de páginas visualizadas do *Reddit* e o escândalo do caso *Creepshots*, do usuário *violentacrez*. O foco da matéria é o grande número de pessoas envolvidas na troca de presentes pelo mundo. Em 2012, em torno de 59.742 pessoas de 125 países participaram da troca de presentes, segundo a publicação. A autora escreveu que a generosidade do *Reddit* é tão grande que faria as pessoas acreditarem novamente no espírito natalino.

Na seção chamada *Open Thread*, as postagens têm como objetivo pedir para que os internautas comentem no *site* do *The Guardian*, uma maneira de envolver os usuários de forma direta. Na postagem do dia 12 de dezembro, o tema, novamente, é a troca de presentes de Natal do *Reddit*. A autora convida que os usuários que estariam participando da troca de presentes a publicarem suas sugestões de como presentear os *redditors*.

Em março, o *Reddit* lançou a série *Explain Like I'm Five*, junto ao *Youtube*, baseado no *subreddit* homônimo */r/explainlikeimfive*. No subtópico do *Reddit*, os usuários requisitam que outros *Redditors* expliquem, de maneira simples, como se estivessem explicando para uma criança, questões complexas de ciência, história ou até trivialidades do cotidiano, por isso, o nome. A matéria com o título *Reddit's explainer series: what do children understand better than you?* informa sobre a série lançada pelo *Reddit* com o *Youtube*, que consiste em vários vídeos explicando questões complexas para uma turma de crianças.

5.3.5 Webacontecimentos e informações do *Reddit* nas matérias

Uma mobilização irônica dos usuários do *Reddit* foi notícia em agosto de 2012. A artista e cantora de música Pop, Taylor Swift, abriu uma votação on-line para que os internautas decidissem em qual escola americana ela deveria fazer uma apresentação gratuita. Pelo *Reddit*, os usuários se organizaram para que uma escola de deficientes auditivos, na cidade de Boston, ganhasse a votação. Na matéria, há um depoimento do diretor da escola, entrevistado pelo *site* Boston.com.

O homem informou que a mobilização pode ter sido feita de maneira maliciosa, mas iria ajudar a escola. Em outubro, outra notícia publicada pelo jornal informava que Taylor Swift não tocaria na escola para deficientes auditivos, mas faria uma doação generosa. A matéria citou, novamente, uma entrevista com o diretor da escola. Desta vez, ele cedeu entrevistas ao *Boston Globe*, e revelou que receberia U\$ 10 mil em doações.

Tabela 20 – Acontecimentos e informações diversas do Reddit nas matérias

Título	Fonte	Disponível em:	Data da publicação
Trolls game Taylor Swift competition in favor of school for the hearing impaired	Amanda Holpuch/ Music> US News Blog	http://www.theguardian.com/music/us-news-blog/2012/aug/31/taylor-swift-competition	31 de agosto de 2012
The Sikh woman who stood up to online abuse about her facial hair	Rosie Swash/ Life & Style>Women> The Women's Blog	http://www.theguardian.com/lifeandstyle/the-womens-blog-with-jane-martinson/2012/sep/26/sikh-online-abuse-facial-hair	26 de setembro de 2012
Taylor Swift sends cash to Boston deaf school but decides not to play there	Amanda Holpuch/ Music> US News Blog	http://www.theguardian.com/music/us-news-blog/2012/oct/02/taylor-swift-boston-deaf-school	2 de outubro de 2012
Reddit users remember internet activist Aaron Swartz	Katie Rogers/ News> Technology> US News Blog	http://www.theguardian.com/technology/us-news-blog/2013/jan/12/Reddit-users-remember-aaron-swartz	12 de janeiro de 2013
Reddit thread inspires Warner Bros time travel movie	Ben Child/ Filme>WarnerBros	http://www.theguardian.com/film/2013/jan/16/Reddit-thread-warner-bros-movie	16 de janeiro de 2013
Tips are not optional, they are how waiters get paid in America	Chelsea Welch/ Comment is Free	http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/01/fired-applebees-waitress-needs-tips	1º de fevereiro de 2013
JC Penney's 'Hitler' tea kettle sells out but finds a new home on eBay	Katie Rogers/ News> World News>Adolf Hitler	http://www.theguardian.com/world/us-news-blog/2013/may/29/jc-penney-hitler-tea-kettle	29 de maio de 2013
Grumpy Cat goes from strength to strength	Redação/ Life & Style> Cats> Passnotes	http://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2013/may/30/grumpy-cat-strength-to-strength	30 de maio de 2013

Título	Fonte	Disponível em:	Data da publicação
Does Boards of Canada's record-store clue point to new album?	Sean Michaels/ Culture>Music	http://www.theguardian.com/music/2013/apr/22/boards-of-canada-clue-new-album	30 de maio de 2013
From Civilization to Big Brother: how a game recreated Orwell's 1984	Sam Jordison/ Culture>Books>Books Blogs	http://www.theguardian.com/books/booksblog/2012/jun/13/civilization-ii-big-brother-orwell-1984	13 de junho de 2013

Fonte: A autora (2013)

No blog *The Women's Blog*, novamente, o assunto foi a publicação de fotos de mulheres, sem permissão, no *Reddit*. Dessa vez, a postagem intitulada “*The Sikh woman who stood up to online abuse about her facial hair*”, contou a história de um *redditor*, que publicou no */r/funny*, um subtópico para conteúdo de humor e assuntos engraçados, uma foto de uma mulher com pelos na face, com a mensagem: “Não sei que conclusões tirar disso”. A mulher da foto descobriu que uma imagem sua havia viralizado e decidiu responder ao homem que a publicou, pelo próprio *site* do *Reddit*, explicando que devido a sua religião, o *Sikhismo*, ela não poderia remover os pelos faciais. Na postagem, a autora Rosie Swash escreveu que um novo tópico se iniciou no *Reddit* aclamando que o homem fizesse um pedido de desculpas, e descreveu o ato da mulher como heroico. A imagem da mulher não foi publicada na postagem, mas um *link* com a foto foi inserido, direcionando para a fonte original da foto.

Figura 30 – Foto pulicada pelo Usuário do *Reddit* de mulher *sikhista* no *Reddit*



Fonte: < <http://i.imgur.com/gAcNN.jpg> >

A morte de Aaron Swartz, um dos cofundadores do *Reddit*, comoveu a comunidade do *site*. Na grande mídia, Swartz foi lembrado por suas criações, mas, especificamente, foi citado pela sua participação na criação do *Reddit*. Após sua morte⁷⁹, em janeiro de 2013, Swartz, que estava sendo alvo de um processo por fazer *download* de documentos de um grupo de pesquisa, foi homenageado por vários simpatizantes da causa e por comunidades que conheciam o trabalho do ativista se manifestaram publicamente no *site*. As declarações sobre Swartz, no *Reddit*, foram utilizadas em uma postagem publicada no blog *US News*. Os depoimentos e mensagens de alguns usuários sobre a morte de Swartz foram reproduzidos na publicação.

Figura 31 – Reprodução da matéria do *The Guardian* sobre as homenagens dos *redditors* a Aaron Swartz

Redditor Neebat:

With all due respect, this is meaningless to most readers without an explanation. The single dot, by itself as a comment, represents a moment of silence and respect.

"Very few people can say they had a deep impact in forming a culture"

Redditor Frankocean2:

Very few people can say they had a deep impact in forming a culture in the internet, one that translated into real life and gave us this site. With all his flaws, virtues and grey areas, reddit is now a social landmark because of its reach and Aaron was instrumental in shaping that.

"We have a problem in our Justice Department"

Redditor leopardprintlife:

Aaron was the co-author of RSS 1.0, the co-creator Reddit and founder of Demand Progress amongst other contributions to this world in his short time here. We as a nation drop multiple indictments from a federal grand jury on this 26 year old genius for file downloading! We have a problem in our Justice Department... it's owned by Wall St.

Fonte: <<http://www.theguardian.com/technology/us-news-blog/2013/jan/12/Reddit-users-remember-aaron-swartz>>

Essas três matérias abordaram casos que configuram o conceito de *web* acontecimento. A organização dos usuários no concurso da cantora Taylor Swift, a resposta da mulher religiosa a seus opressores e as homenagens on-line dos *Redditors* a Aaron Swartz foram situações incomuns que quebraram os quadros da normalidade. Novamente, no caso da mulher religiosa, a questão da exposição sem consentimento do corpo feminino veio à tona. No caso do concurso da cantora

⁷⁹ Aaron Swartz suicidou-se no seu apartamento, em Nova York, no dia 6 de janeiro de 2013.

Taylor Swift, a ironia explícita na ação dos *Redditors* transpareceu na abordagem da matéria, que não marginalizou a ação dos usuários.

O restante das publicações do *The Guardian* foi pautado por informações ou conteúdos que os usuários do *Reddit* publicaram no *site*. Uma notícia publicada na editoria *Films*, de Cinema, informou que a produtora Warner Bros. iria se inspirar em uma história criada por um internauta, que se tornou popular no *Reddit*. A história deste *Redditor* foi enviada para *subReddit /r/askReddit* e recebeu milhares de votos positivos e milhares de comentários. Diversos usuários do *Reddit* o ajudaram a escrever a história, e davam conselhos sobre o enredo. Com isso, a produtora entrou em contato com o criador da trama para comprar os direitos autorais da história. Esse caso é especialmente intrigante, pois nos mostra a participação do público nos produtos de indústria de entretenimento (JENKINS, 2006).

No blog do *The Guardian* sobre livros, o *Books Blog*, uma postagem relatou uma revelação de um usuário do *Reddit* sobre o jogo *Civilization*, em que o jogador tem como objetivo construir uma civilização no ambiente virtual. *Redditor* contou uma longa história, explicando que, ao que tudo indicava, no final do jogo, as civilizações seriam como as imaginadas por George Orwell, no livro *1984*. O tópico se tornou popular no *Reddit*, e a postagem no *The Guardian* elogiou os argumentos do *Redditor* ao escrever sobre o assunto.

No dia 30 de maio, outra descoberta de um *redditor* foi noticiada. Um usuário publicou que teria encontrado um álbum de uma banda, em uma loja de discos de Nova York, que seria uma das pistas espalhadas pelo grupo musical *Board of Canada* como divulgação do novo álbum. Na editoria *Music*, do *The Guardian*, a descoberta foi noticiada no dia 30 de maio de 2013.

Até mesmo a venda de chaleiras virou notícia no *The Guardian*. Um usuário do *site* publicou no *Reddit* que uma chaleira, à venda nos Estados Unidos, parecia-se com a fisionomia de Adolf Hitler. A imagem da chaleira recebeu milhares de comentários e votos no *Reddit*. A notícia do *The Guardian* informou que a chaleira estaria esgotada nas lojas, mas uma unidade estaria à venda no *site Ebay*.

Outro fato inusitado que pautou um artigo na seção *Comment is Free*, foi a disseminação de uma imagem publicada no *Reddit* pela garçonete Chelsea Walsch, convidada para escrever sobre a história, em primeira pessoa, para o *Reddit*. Segundo Walsch, um cliente do restaurante onde ela trabalhava havia se recusado a deixar gorjeta por motivos religiosos. Chelsea publicou o bilhete escrito pelo cliente

no *Reddit* e foi demitida devido à repercussão da imagem. No artigo do *The Guardian*, ela argumenta que garjetas não são opcionais, são como os garçons e garçonetes ganham sua renda nos EUA. A imagem do bilhete deixado pelo cliente foi publicada no artigo.

A imagem de um gato publicada no *Reddit*, que logo se disseminou em outros sites de redes sociais, foi o tema de uma postagem no *blog Passnote*. O gato, apelidado *Grumpy Cat*, é um *meme* que começou com a imagem e um vídeo de um gato que parece estar sempre aborrecido. Segundo a matéria, é a sensação da internet e há previsão de lançamento sobre o felino.

5.3.6 Resultados da análise do The Guardian

O *The Guardian* foi o veículo com o maior número de matérias analisadas entre os três veículos escolhidos para este estudo. Um fato intrigante é que ao analisarmos as editorias e seções em que as notícias sobre o *Reddit* se encontravam, vimos que muitas estavam categorizadas como notícias internacionais ou dos Estados Unidos. Podemos considerar que o critério para escolha de editorias seria o lugar de origem de onde ocorreram os fatos, das pessoas citadas, ou envolvidas nos acontecimentos. Notícias sobre o *IAMA* de Obama foram publicadas em diferentes editorias: no *blog Us News*, sob a seção de Tecnologia, e na editoria *US Elections 2012*, espaço sobre assuntos ligados às eleições americanas, dentro das categorias de notícias Internacionais e tecnologia. Isso significa, que para o jornal *The Guardian*, o *Reddit* é um *site* essencialmente americano, e não global.

No jornal britânico, o acontecimento de maior cobertura midiática foi o caso *Creepshots*, referente ao usuário *violentacrez*, que teve sua identidade revelada pelo *site Gawker*. O caso foi tratado em nove matérias, e cinco dessas eram artigos de opinião. As opiniões publicadas pelos jornalistas e colunistas do *The Guardian* abordaram questões referentes à liberdade de expressão na internet e questionaram a conduta moral do *site* como um todo, mas o debate não foi restrito apenas a essas questões. Jornalistas mulheres e colunistas opinaram sobre o que atos como o de *violentacrez* significam para a cultura do estupro e a materialização do corpo da mulher. Isso demonstra uma tendência do jornalismo contemporâneo, em que os jornalistas são esperados a comentarem mais sobre os fatos, em vez de, simplesmente, narrarem os fatos.

Identificamos, também, que o embate entre o *site Reddit* e o *Gawker* no caso *Creepshots* foi valorizado na cobertura do jornal britânico de maneira exarcebada. As matérias sobre a “briga” entre o *Gawker* e o *Reddit* tiveram uma abordagem de certa forma até mesmo sensacionalista, exaltando que dois dos maiores *sites* americanos da *web* estariam em uma guerra. Detectamos que o fato do *Reddit* bloquear links para o *Gawker* seria considerado irônico pela imprensa, já que o próprio *Reddit* é um *site* reconhecido por defender questões ligadas a liberdade de expressão na internet.

O segundo caso, com maior número de matérias, foi o caso Maratona de Boston. Os limites para a prática de *crowdsourcing* em comunidades virtuais foram questionados e o próprio jornal posicionou-se a respeito do caso, culpando também a imprensa tradicional pela disseminação de falsas informações e imagens de inocentes. As opiniões foram equilibradas e foram considerados e apresentados diferentes pontos de vista sobre as histórias. Um dos artigos foi bastante objetivo: o *Reddit* não precisa pedir desculpas pelo que aconteceu depois do atentado na Maratona de Boston se nenhum jornal, que publicou fotos errôneas, desculpou-se.

As sessões de *IAMAs*, no *Reddit*, foram fonte para sete matérias no *The Guardian*. Depoimentos publicados no *Reddit* por pessoas notórias como o tenista Roger Federer, durante *IAMA*, foram utilizados em matérias e postagens de *blogs* do jornal. A presença de grandes personalidades e políticos em plataformas como o *Reddit*, legitima o uso do *site* como uma nova fonte de conteúdo e demonstra o crescimento do *Reddit* como um *site* influente e importante na atualidade. Declarações de celebridades, políticos e esportistas em *sites* como o *Twitter*, por exemplo, já pautam a imprensa, mas o *Reddit*, que ainda é, na maioria das vezes, descrito pela imprensa como um reduto de conteúdo gerado por usuário e *memes*, começa a se legitimar e ganhar força como uma nova plataforma com grande potencial de hospedar debates e informações em primeira mão.

Os próprios jornalistas do *The Guardian* estão utilizando a plataforma, o que demonstra uma tentativa de aproximação com a comunidade e uma maneira de interagir com o público. Ou seja, *IAMAs*, para o *The Guardian*, foram utilizados como fonte de informações e declarações e como instrumento de interação com o público, que conseqüentemente, resultou na produção de conteúdo editorial. A “entrevista coletiva” do presidente foi pauta para três publicações no *The Guardian*. Uma

dessas publicações, inclusive, não foi escrita por um jornalista, mas por um convidado que é referência em conhecimentos sobre o *Reddit*.

Acontecimentos ou fatos relacionados ao *Reddit*, como uma empresa de tecnologia, foram noticiados apenas uma vez. A matéria informou que o grande sucesso do *site* estaria atraindo novos investidores. As ações características e originais do *site*, como a troca de presentes e a série *Explain Like I'm Five* foram abordados no jornal britânico. Essas ações específicas são conhecidas pelos usuários mais participativos do *Reddit*, e a abordagem desses assuntos pela mídia tradicional mostra que o jornal está incluindo na sua pauta temas que são conhecidos por quem frequenta e utiliza o *Reddit*, e não apenas abordando-o como um *site* desconhecido pela maioria. Nesses três casos citados, não foi o conteúdo do *Reddit* ou ações dos seus usuários que pautaram a imprensa, mas, sim, as iniciativas oficiais e novidades produzidas pela própria equipe oficial do *Reddit*, ou seja, o próprio *site*.

Webacontecimentos, *memes* e conteúdos inusitados, surpreendentes ou insólitos, provenientes do *Reddit*, também tiveram espaço no *site* do *The Guardian*. Enquanto algumas matérias informavam a ação dos usuários do *Reddit* para interferirem na votação da escola em que a cantora Taylor Swift faria um show gratuito, outras apresentavam uma maneira descontraída de falar sobre memes, como a postagem sobre o *Grumpy Cat*.

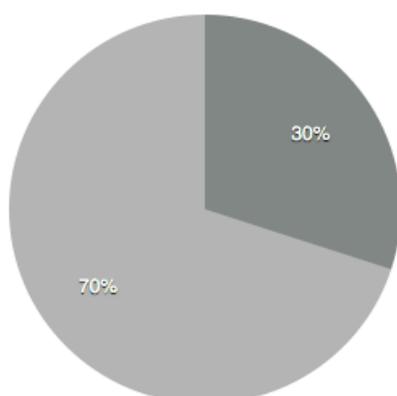
Pelos nossos resultados, consideramos que casos envolvendo ações imorais ou até mesmo ilegais e grandes embates no mundo da tecnologia foram pauta para o *The Guardian*. O jornal não apenas publicou matérias sobre os acontecimentos, mas demonstrou que possui uma diversidade de colunistas para também opinarem sobre os fatos. Erros cometidos pelas práticas de ação coletiva dos usuários, como no caso Maratona de Boston também tiveram grande repercussão, já que assuntos como esse fazem parte da nova cultura digital. Os *sites* e as pessoas envolvidas nessas ações podem disseminar informações errôneas, e seria papel da imprensa checá-las. *Webacontecimentos*, assuntos insólitos, memes e virais, questões de negócios referentes ao *site Reddit*, também, configuraram a pauta do jornal britânico, traduzindo a diversidade de assuntos, acontecimentos e informações que podem vir a surgir de um só *site*.

5.4 RESULTADOS REFERENTES AO THE NEW YORK TIMES, O GLOBO E THE GUARDIAN

Nesta parte da pesquisa, comparamos os resultados dos três jornais analisados. Um dos dados mais significantes desta análise foi que apenas três casos pautaram 30% do total das 89 publicações. Esse número seria correspondente à soma de publicações pautadas pelo caso Creepshots, *IAMA* com o Presidente Barack Obama e o caso Maratona de Boston nos três jornais.

Gráfico 4 – Proporção dos casos mais abordados pelos jornais em relação ao restante das publicações

- Publicações sobre o Caso Creepshots, IAmA com o presidente Obama e caso Maratona de Boston
- Restante das publicações



Fonte: A autora (2014)

Tabela 21 – Número de publicações sobre cada assunto nos três jornais

	The New York Times	O Globo	The Guardian
Caso Creepshots	2	1	9
<i>IAMA</i> com o Presidente Obama	1	2	3
Caso Maratona de Boston	2	2	5
TOTAL	5	5	17

Fonte: A autora (2014)

O *The Guardian*, de maneira geral, foi o veículo com o maior número de matérias analisadas, e, conseqüentemente, 17 das 27 matérias sobre os três casos são provenientes do jornal britânico. No *The New York Times* os casos Maratona de

Boston e Creepshots foram abordados em mais de uma matéria, o que não aconteceu com o restante dos acontecimentos, que foram noticiados apenas uma vez. No jornal Globo, os casos *IAMA* com o Presidente Obama e Maratona de Boston foram abordados em duas matérias, porém, não foram os únicos a serem abordados em uma matéria mais de uma vez. Uma chaleira cujo formato lembraria a fisionomia de Adolf Hitler foi assunto para duas postagens no blog *Page Not Found*. Uma das postagens informou que um *Redditor* teria encontrado a chaleira e notado a semelhança. Na segunda postagem, a informação deu conta que as chaleiras haviam se esgotado das lojas onde estavam à venda. O caso da chaleira foi noticiado também pelo *site The Guardian*, na editoria de notícias Internacionais.

Se desconsiderarmos os três casos, que compõem 30% das publicações, o restante do material analisado teve poucas sobreposições. Abaixo, listamos os casos que foram noticiados ou comentados em mais de um dos jornais analisados:

Tabela 22 – Matérias que foram abordadas em mais de um jornal

Matéria	Jornais que noticiaram
Usuário do <i>Reddit</i> publica foto de Mulher adepta do Sikhismo, comentando sua aparência.	O Globo e <i>The Guardian</i>
<i>Redditor</i> atenta a uma chaleira cujo formato lembraria Adolf Hitler e publicou imagem do objeto no <i>site</i>.	O Globo e <i>The Guardian</i>
O meme Grumpy Cat, ou Gato Aborrecido é um grande fenômeno de compartilhamentos nos <i>sites</i> de redes sociais.	O Globo e <i>The Guardian</i>

Fonte: A autora (2014)

Pela tabela 22, vimos que um *webacontecimento* (o caso da mulher religiosa), uma imagem inusitada ou insólita (a chaleira) e um meme (o gato aborrecido) foram temas sobre os quais O Globo e o *The Guardian* ambos publicaram matérias. O *The New York Times* teve apenas os casos Creepshots e Maratona de Boston em comum com os outros dois jornais.

O *Times* também não abordou nenhum caso de maneira humorística ou descontraída, ou seja, os conteúdos insólitos ou de humor do *Reddit* não foram noticiados no jornal americano, que não deixou de noticiar *webacontecimentos* como o vídeo viral da mulher que foi humilhada por crianças na região de Nova York. O caso Aurora, noticiado pelo *Times*, não foi notícia no *The Guardian* e nem no Globo, mesmo se tratando de um acontecimento relacionado a uma grande tragédia de repercussão internacional.

Identificamos que, no jornal O Globo, os conteúdos ou as histórias inusitadas provenientes do *Reddit* foram maioria. No *The Guardian*, declarações provenientes de *IAMA* foram identificados em diversas matérias. Porém, apenas *IAMAs* com pessoas notórias ou conhecidas mundialmente foram noticiadas, seções de perguntas com pessoas comuns, mas que possuem histórias de vida surpreendentes não foram consideradas pelo jornal.

Nos dois jornais, *The Guardian* e *The New York Times*, os jornalistas também se utilizaram da plataforma para fazerem suas próprias sessões de *IAMA*. Por serem jornais de língua inglesa, o idioma não seria um empecilho, como seria para os jornalistas do jornal O Globo. O *Reddit* ainda é pouco acessado pelos brasileiros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Debruçar-se sobre um objeto de estudo como o *Reddit* e suas implicações, usos e abordagens pela mídia tradicional envolveu compreender um novo ecossistema midiático e a participação de uma comunidade neste novo cenário convergente. O *Reddit* é conceituado como um *site* social de notícias, em que, de maneira democrática, as pessoas escolhem a ordem do dia dos assuntos de acordo com seus interesses, mas o envolvimento dos seus usuários vai além desta seleção de conteúdos diários. Estudar o *Reddit* consiste em dedicar-se à compreensão de um *site*, fundado em 2005, que desde então vem crescendo e tem sido utilizado de diferentes maneiras pelos seus usuários. Enquanto o *Reddit* pode ser considerado por alguns um *site* para diversão, como um passatempo, cheio de histórias engraçadas e insólitas a descobrir, para outros, o *site* é uma ferramenta de organização e debate.

O crescimento desse *site* nos últimos anos é um indicativo das novas formas de consumir conteúdo e notícias. O consumo de informações está cada vez mais ligado ao compartilhamento e à experiência social, e, em meio à enxurrada de conteúdos produzidos por amadores ou profissionais, as pessoas recorrem a *sites* que possam servir como um filtro para selecionarem o que devem consumir. Esses *sites* possibilitam também o debate e a criação de novas comunidades, assim como a interação entre pessoas que partilham os mesmos interesses.

Como vimos na revisão bibliográfica, as mídias tradicionais enfrentaram um período turbulento até compreenderem as revoluções causadas pelas novas mídias. Estas e as antigas passaram a interagir de forma cada vez mais complexa. Neste novo ecossistema midiático, a imprensa não opera mais sozinha e de forma hegemônica. As novas mídias têm desafiado as redações e transformado o papel do jornalismo, uma vez que ocuparam um espaço que era restrito aos jornalistas e passaram a ser vistas como “concorrência”, já que por meio de *sites* como o *Reddit* podem surgir informações em primeira mão e conteúdos exclusivos. No *Reddit*, por exemplo, são os internautas que fazem diretamente as perguntas aos entrevistados.

As mudanças enfrentadas pelas mídias tradicionais não dizem respeito apenas à distribuição dos produtos jornalísticos, mas influencia na produção e na coleta de informações, dados e busca por novas histórias; afinal, o ciberespaço é um ambiente rico em acontecimentos característicos do meio em que surgem.

Considerando as evidências encontradas, entendemos que o jornalista deveria servir como um investigador e fornecer subsídios necessários para que as pessoas possam compreender o que esses acontecimentos e esses *sites* significam para a cultura contemporânea, contrariando a prática atual de narrar ou informar acontecimentos.

Desse modo, nos propusemos a investigar em quais situações o *Reddit* passa a ser noticiado pela mídia tradicional. O crescimento contínuo do *Reddit* não é apenas um indicador dos novos modos de consumir informações e notícias, que se tornou uma experiência personalizada e cada vez mais dependente de sistemas de indicações e filtros. A popularização do *site*, ainda que de forma mais expressiva em países como os Estados Unidos, possibilitou a conexão entre milhões de usuários com interesses e gostos diferentes, propostos a compartilharem histórias, debaterem, unirem-se em prol de objetivos comuns, além de produzirem conteúdo. Com a realização da análise sobre a página inicial do site, identificamos os interesses e os *links* mais votados positivamente pelos usuários do *Reddit* e levantamos dados para melhor compreendermos o funcionamento do site e suas características. Detectamos que subreddits como */r/funny* e */r/pics*, para assuntos humorísticos e imagens, detêm a maioria dos votos e preferência de uma grande parcela dos usuários; porém, assuntos como política e tecnologia também estão na pauta de temas valorizados pelos redditors.

As ações desses usuários e a popularização desse *site* estão sendo noticiados pela imprensa. Memes, virais, imagens insólitas, histórias de vida e a participação de pessoas notórias contribuíram para tornar o *Reddit* uma fonte de notícias e de materiais que trariam à tona novos debates em torno do papel das novas mídias. Identificamos em três jornais tradicionais, a publicação de 89 matérias em que o tema principal foi o *Reddit* ou o conteúdo proveniente deste site. A análise das matérias do *The Guardian*, *The New York Times* e O Globo nos proporcionaram uma visão abrangente e internacional de como a imprensa utiliza os materiais desse site e aborda os temas relacionados a essa plataforma. Com a investigação de três veículos, tornou-se possível comparar as abordagens utilizadas e os temas retratados por cada um deles.

Identificamos, na análise das 89 matérias que os webacontecimentos provenientes do *Reddit* estão inseridos nas pautas dos jornais. Memes, vídeos virais, campanhas realizadas nas mídias sociais e acontecimentos insólitos que

surgem nestes ambientes estão ganhando espaço nas notícias. Porém, para cobrir jornalisticamente esses acontecimentos e essas histórias, é preciso levar em conta as características e as motivações por trás de cada um deles, não apenas aplicando preceitos estabelecidos antes do surgimento dessas novas plataformas.

O jornalismo, para que possa fazer uma cobertura coerente desses novos fenômenos e acontecimentos, necessita penetrar nesses novos cenários, atuando de forma mais imersiva, e não apenas utilizando um olhar exterior sobre os fenômenos e os conteúdos provenientes desses novos sites. Encerramos esse estudo com a sensação de que ainda há uma posição de afastamento por parte da mídia tradicional, que ainda trata esses assuntos como novidades e às vezes, como fenômenos além do mundo real, e não como acontecimentos que são característicos da nova época em que vivemos.

Pela análise, também percebemos a complexidade de um *site* como o *Reddit* e seus diferentes usos e características. Essa complexidade e esse vasto ambiente que deve ser investigado e estudado, com profundidade, para melhor compreendê-lo foi retratada nas notícias. A própria imprensa tradicional divergiu nos conceitos utilizados sobre o *Reddit* e noticiou desde fatos envolvendo o aspecto empresarial do site até a ação coletiva dos seus usuários, e o que isso pode representar para esse novo cenário convergente.

Os *IAMAs* com jornalistas, porém, indicam que este cenário, em relação ao *Reddit*, pode vir a mudar, e que os jornais as empresas de comunicação podem vir a utilizar o *Reddit* como uma ferramenta para debate e divulgação de informações, em uma tentativa de aproximar-se do público que utiliza o *site*. Ao contrário de sites como o *Twitter*, por exemplo, que os jornalistas e as empresas tradicionais de comunicação utilizam para divulgação de notícias, o sistema do *Reddit*, por meio de votação, não proporciona um espaço de mera publicação de conteúdos. No *Reddit*, o sistema de votação exclui os assuntos menos interessantes para a comunidade. Sendo assim, os jornalistas e as empresas de comunicação teriam de avaliar como utilizá-lo na produção e disseminação de notícias e na rotina do fazer jornalístico. Por enquanto, realizar um *IAMA* no *Reddit* foi a maneira utilizada pelos jornalistas do *The Guardian* e do *The New York Times* para inserirem-se nesse ambiente.

Jones e Salter (2012) ressaltaram que, inicialmente, a imprensa enxergou a internet como uma ameaça, e citou que, no início da revolução digital, as empresas taxavam o ciberespaço como um vilão do bem-estar da população, abordando

questões como os vícios da internet e o antro de mentiras que viriam a surgir nesse ambiente. Vimos que, apesar de os jornais estarem cada vez mais inseridos nesse ambiente midiático, procurando seu espaço e papel em meio à quantidade de informações que surge a cada minuto, os “perigos” das comunidades virtuais para a privacidade e segurança da população e a propagação de mentiras ainda são frequentemente vistos como pauta para o jornalismo corporativo. Identificamos que três casos específicos foram noticiados e abordados com maior frequência pelos jornais analisados: os casos *Creepshots* e Maratona de Boston e o *IAMA* com o Presidente Barack Obama.

No caso *Creepshots*, a liberdade de expressão e o anonimato foram as questões levantadas ao abordar os *subreddits* criados por *violentacrez*. As complexidades da era digital ainda intrigam as mídias tradicionais, que se mostraram taxativas para criticar e até mesmo defender uma regulamentação mais rígida na internet. Os usuários do Reddit, nesses casos, não foram ouvidos ou entrevistados para a maior parte das notícias, com exceção do *The Guardian*, que publicou na íntegra a opinião do moderador do subreddit */r/politics*. Para tratar desses casos, sociólogos, especialistas em comunicação e os próprios colunistas dos sites tiveram espaço garantido para emitirem suas opiniões, mas houve falha na busca por maior compreensão das complexidades que permeiam esse site e as causas que esses usuários defendem, como a liberdade de expressão na internet. Comportamentos tidos como imorais nesses ambientes recebem alto destaque nos noticiários da mídia tradicional, como vimos pela cobertura dada ao caso *Creepshots*.

No caso Maratona de Boston, matérias do *The Guardian*, O Globo e *The New York Times* relacionaram os acontecimentos no Reddit com a função essencial da imprensa de averiguar e disseminar informações corretas. Com isso, voltamos a lembrar a mudança do papel do jornalista no século XXI. O jornalismo ainda está se moldando ao novo ambiente. Mesmo que as empresas jornalísticas estejam investindo em novas plataformas para comunicarem-se de maneira mais próxima com o público e oferecerem mais espaço para a contribuição dos usuários, ainda há uma espécie de ceticismo e desconfiança ao enxergarem novos fenômenos sociais liderados pela inteligência coletiva no ciberespaço (LÉVY, 2011).

As matérias publicadas sobre o caso Maratona de Boston tiveram diferentes pontos de vistas sobre o acontecimento, mas, de modo geral, identificamos que os jornais analisados buscaram legitimar sua função na sociedade, como guardião da

verdade, diante dos acontecimentos, envolvendo o subreddit /r/findbostonbombers. O tópico do Reddit para encontrar os possíveis suspeitos pela Maratona de Boston e a publicação de informações errôneas por parte também da imprensa mostrou que a comparação entre as novas mídias e as mídias tradicionais (no caso, os jornais selecionados), e a discussão sobre o papel do jornalismo no atual cenário convergente não acontece apenas nos bastidores de produção das informações - as redações -, mas é um tema que os jornais tornam público em casos como esses.

Sendo assim, encerramos esta dissertação com a certeza de que ainda há um atrito e um certo distanciamento entre os jornais analisados e a comunidade do *Reddit*, o que nos faz acreditar ser necessário e importante continuar as investigações em torno de sites sociais de notícias e como essas influenciam ou pautam as mídias tradicionais. No Brasil, pela análise do jornal O Globo, concluímos que o site ainda é bastante distante do cotidiano dos brasileiros, e é utilizado, na maior parte das vezes, para postagens em *blogs* que buscam divertir ou entreter os leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Z. L.; PEREIRA, F. H. Perfil profissional no ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web. Sbpjor. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2006. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coord3_zelia_adghirni_e_fabio_pereira.pdf>. Acesso em: 15 jan. de 2014.

ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/>>. Acesso entre: 14 ago. de 2013 e 10 de fev. De 2014.

ALLIANCE FOR AUDITED MEDIA. **Top 25 U.S. Newspapers for March 2013.** 2013. Disponível em: <http://www.auditedmedia.com/news/blog/top-25-us-newspapers-for-march-.aspx>. Acesso em: 10 de fev. de 2014.

AMARAL, Adriana. **O imaginário gótico da cibercultura: notas randômicas e iniciais sobre o lado obscuro das tecnologias de comunicação.** In: Sessões do Imaginário, no 15, Porto Alegre, 2006

AMAZON. Disponível em: <www.amazon.com>. Acesso em: 18 nov. de 2013

AMORIM, L. **Telejornalismo participativo:** novos olhares sobre as notícias de TV. in: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 22., 2009, Curitiba. Anais... Curitiba, 2009. Media literacy conference report. Washington: Aspen institute, 1992. Disponível em: <http://www.medialit.org/reading_room/article356.html> Acesso em: 25 jul. 2013.

ANAND, Anika. **The 18 Most Innovative Alternative News Stories Of 2010.** Business Insider, 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/alternative-storytelling-of-2010-2010-12>> . Acesso em: 15 jan. de 2013

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil.** 2012. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em: 15 fev. de 2013

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo Online:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2012.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103. 2001.

BARKSDALE, James L. **Tecnologia de comunicação em comunidades organizacionais dinâmicas**. IN: HESSELBEIN, James et al. A comunidade do futuro. São Paulo: Futura, 1998.

BAROT, Trushar. **UGC: Source, check and stay on top of technology**. BBC 2013. Disponível em: < <http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/UGC-Source-check-and-stay-on-top-of-technology>>. Acesso em: 20 de jan. de 2013.

BASTOS, Helder. **Jornalismo Eletrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

BAYM, Nancy K. **Personal connections in the digital age**. New York: Polity Press, 2010.

BEAUJON, Andrew. **Reddit covers the Colorado movie theater shooting**. Poynter. 2012. Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/181840/Reddit-covers-the-aurora-movie-theater-shooting-dark-knight-rises/>>. Acesso em: 12 jul. de 2013.

BECKHARD, Richard; SCHUBERT, Richard F. **A comunidade do futuro**. São Paulo: Futura, 1998.

BEKESAS, Wilson Roberto. **A interface da notícia nos meios impresso e digital: O tratamento da notícia nas primeiras páginas dos jornais impressos e portais na Internet**. 2006. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine. **What Makes Online Content Viral?** In: Journal of Marketing Research Article Postprint. 2011. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/jmr_forthcoming/online_content_viral.pdf>. Acesso em: 07 jan. de 2014

BISHOP, Jonathan. **Factors shaping the form and participation in virtual communities**. In: Digital Matrix Magazine. 2003. Disponível em: <

<http://jonathanbishop.mobi/192/unplugged-and-uncut/why-people-participate-in-online-communities/>>. Acesso em: 16 fev. de 2014

_____. Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. In: Computers in Human Behavior. Vol 23 (4). 2007. Disponível em:
< <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563205000956> > .Acesso em: 10 jan. de 2014

BLOG DO NOBLAT. Disponível em: ht Acesso em: 10 jan. de 2014

BLOMQUIST, D. **Videotex and American politics**: The more things change . . . In B. Ruben (Ed.), Information and Behavior. vol. 1, pp. 406-427. New Brunswick, NJ: Transaction Books. 1985.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the News**: Innovation in Online Newspapers. Cambridge: MIT Press, 2005.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 10 de jan. de 2014.

BRABHAM, Daren C. **Crowdsourcing**. Cambridge: The MIT Press, 2013.

BRADSHAW, Paul. **A Model for the 21st Century Newsroom**. Online Journalism Blog, 2007. Disponível em: < <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21stcentury-> >. Acesso em: 10 jan. de 2014

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Colaborative online news production**. Nova York: Peter Lang Publishing, Inc, 2005.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge: Polity Press, 2009

BUZZFEED. Disponível em: < www.buzzfeed.com> . Acesso em: 12 fev. de 2014

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEN, Adrien. **Unmasking Reddit's Violentacrez, The Biggest Troll on the Web**. Gawker. 2012. Disponível em: <http://gawker.com/5950981/unmasking-Reddits-violentacrez-the-biggest-troll-on-the-web>. Acesso em: 10 de jan. de 2014.

CODDINGTON, Andrew. **This Week in Review: Reddit and news orgs' shooting coverage, and Yahoo and Twitter's identities**. Nieman Journalism Lab. 2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/07/this-week-in-review-Reddit-and-news-orgs-shooting-coverage-and-yahoo-and-twitters-identities/>. Acesso em: 10 dez. de 2013.

CONLEY, Verena Andermatt. Of Rhizomes, Smooth Space, War Machines and New Media. 1994. In: POSTER, Mark; SAVAT, David. **Deleuze and New Technology**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

CRAIGSLIST. Disponível em: <www.craigslist.org> . Acesso em: 18 nov. de 2013

CRESPO, Silvio Guedes. **Após 119 anos, Jornal do Brasil põe fim à sua edição impressa**. O Estado de S. Paulo. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. v.1. São Paulo: Editora 34, 1995.

_____. Gilles. **Post Scriptum sobre a Sociedade de Controle**. 1992. Disponível em: <www.portalgens.com.br/filosofia/textos/sociedades_de_controle_deleuze.pdf>. Acesso em nov. 2012.

DELICIOUS. Disponível em: <<http://delicious.com>>. Acesso entre: 14 jul. de 2013 e 10 fev. De 2014.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação social**. In: Comunicação e Sociedade: Revista do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, v. 9-10, p. 15-37. 2006.

DIGG. Disponível em: <<http://digg.com>>. Acesso entre: 14 jul. de 2013 e 10 fev. De 2014.

EBAY. Disponível em: <www.ebay.com>. Acesso em: 18 nov. de 2013

ENCYCLOPEDIA Britannica. Disponível em: <<http://www.britannica.com/>>. Acesso em: 14 jan. de 2014

FACEBOOK. Disponível em: <<http://facebook.com>>. Acesso em: 09 dez. de 2013.

_____. **2013. Key Facts**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/key-Facts>>. Acesso em: 10 jul. de 2013.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?** 1995. Disponível em: <<http://www.well.com/~h1r/texts/VCCivil.html>> . Acesso em: 15 jan. de 2013

FIGALLO, Cliff. **Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge**. New York: Wiley, 1998

FLICKR. Disponível em: <<http://flickr.com>>. Acesso em: 14 dez. de 2013.

G1. **Diretor-geral do Google no Brasil é detido pela Polícia Federal em SP**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/09/pf-de-sao-paulo-detem-diretor-geral-do-google-no-brasil.html>>. Acesso em: 03 jan. de 2013.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time**. Northwestern Univ Press, 1979.

GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (ed). **The subcultures reader**. London: Routledge, 1997.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. **Hit, Link and Share**. Disponível em: <<http://www.annehelmond.nl/wordpress/wp-content/uploads/2011/04/GerlitzHelmond-HitLinkLikeShare.pdf>>. Acesso em: 14 dez. de 2013.

GILLMOR, Dan. **We the Media – Grassroots Journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

GLOBO.com. Disponível em: <<http://globo.com>>. Acesso em: 23 jul. de 2013.

GOMES, Rui Miguel Oliveira. **A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística**. Tese de Doutorado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. 2012

GOODE, Luke. **Social news, citizen journalism and democracy**. In: New Media Society. 2009 (11). Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/11/8/1287>>. Acesso em: 27 jul. de 2013.

GOOGLE NEWS. Disponível em: <news.google.com.br>. Acesso em: 06 dez. de 2013.

GORDON, Rich. **The Meanings and Implications of Convergence**. In: KAWAMOTO, Kevin (Org.). Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham: Rowmand & Littlefield Publishers, INC, 2003. cap. 3, p. 57-73.

HAGGIN, Patience. **Eyewitness Accounts of the Aurora ‘Batman’ Shooting**. Time. 2012. Disponível em: <http://newsfeed.time.com/2012/07/20/eyewitness-accounts-of-the-aurora-batman-shooting/>. Acesso em: 10 dez. de 2013.

HENN, Ronaldo. **Algumas considerações sobre o “webacontecimento”**. In Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, São Luís, Brasil: novembro de 2010.

HERMIDA, Afred, FLETCHER, Fred, KORELL, Darryl; LOGAN, Donna. **Share, like, recommend. Decoding the social media news consumer**. In: Journalism Studies 13, p. 815-824, 2012.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. et FRANÇA, Vera Veiga (Org).

Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Objetividade:** categoria jornalística mitificada. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo grande. Vol. 3. 2001b.

_____. MARTINO Luiz C., FRANÇA Vera Veiga. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 8.ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2011.

HOLTON, Avery E; LEWIS, Seth C. **Journalists, social media, and the use of humor on Twitter.** In: **The Electronic Journal of Communications.** Vol. 21, n. 1 e 2, 2011.

INFOGLOBO. **Site do Globo.** 2014. Disponível em:
<<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=89>>.
Acesso em: 15 jan. de 2014

INSTAPAPER. Disponível em: <<http://instapaper.com>>. Acesso em: 05 jan. de 2013.

JENKINS, Henry. **The cultural logic of media convergence.** **International Journal of Cultural Studies;** 7; 33. 2004. Disponível em:
[https://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/428/Readings/CMNS%20428%20\(2008\),%20Required%20Readings/Jenkins%20\(2004\).pdf](https://www.sfu.ca/cmns/courses/2008/428/Readings/CMNS%20428%20(2008),%20Required%20Readings/Jenkins%20(2004).pdf). Acesso em: 10 dez. de 2013.

_____. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____. FORD, Sam ;GREEN, Joshua. **Spreadable Media.** New York: New York University Press, 2013.

JONES, Janet; SALTER, Lee. **Digital Journalism.** Sage Publications: London. 2012.

JORGE, Thais de Mendonça. A notícia no cibermeios. Três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso. In: MOUILLAUND, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal – da forma ao sentido.** 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 21, p. 411-428.

KANALLEY, Craig. **Angry Users SLAM Digg With Links From Rival Reddit.** Huffington Post. 2010 Disponível em:

http://www.huffingtonpost.com/2010/08/30/Reddit-digg-rivalry-heats_n_699225.html. Acesso em: 05 dez. de 2013.

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends**. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2010

KIESLER, Sara; SIEGEL, Jane; MCGUIRE, Timothy W. **Social psychological aspects of computer-mediated communication**. In: American Psychologist, 39(10), pg. 1123-1134. 1984

KINDELAN, Katie. **'Ridiculously Photogenic Guy' Explains Photo Op**. ABC News. 2012. Disponível em: <abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/04/ridiculously-photogenic-guy-explains-photo-op>. Acesso em: 05 jul. de 2013.

KOŁODZY, Janet. **Convergence journalism – writing and reporting across the news media**. Oxford (UK): Rowman & Littlefield publishers, 2013.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**. New York: Crown Publishers, 2001.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da notícia**. 3. Ed. Florianópolis: Insular, 2001.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. Capítulo 4, pg. 84 a 104.

LECLAIR, Dave. **Best of the web delivered: The Reddit manual**. 2011 Disponível em: <<http://www.makeuseof.com/pages/download-best-of-the-web-delivered-the-Reddit-manual>>. Acesso em: 12 dez. de 2013.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 12 ago. de 2013.

_____. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em 15 jan. de 2013.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

LERMAN, Kristina; GHOSH, Rumi. Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks. In: **Proceedings of the Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media.** 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A Inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion.** 1922.

LOS ANGELES TIMES. Disponível em: < www.latimes.com/>. Acesso em: 27 ago. de 2013

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MAKE USE OF. Disponível em: <www.makeusof.com>. Acesso em: 21 jan. de 2014

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** London: The MIT Press, 2001.

_____. **Remixing and Remixability.** 2005. Disponível em: <http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc>. Acesso em: 05 jun. 2013.

_____. **The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production.** In: Critical Inquiry. 2009.

_____. **Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data.** 2011. Disponível em: <<http://manovich.net/2011/04/23/new-article-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

MCCLURE, R; PATTERSON, T. **Television News and Voter Behavior**. New York, NY. 1976.

MCCOMBS, Maxwell E; e SHAW, Donald L. **The agenda setting function of mass media**. Public Opinion Quarterly, vol. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

_____. **A look at Agenda-setting**: past, present and future. Journalism Studies. Vol 6, n. 4, p. 543-557, 2005. Disponível em: < <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>>. Acesso em: 11 jul. de 2013.

_____. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEYER, Gordon; THOMAS, Jim. **A postmodernist interpretation of the computer underground**. 1990. Disponível em: <http://www.eff.org/pub/privacy/security/h...cyberpunk/baudy_world_of_byte_ban.article>. Acesso em: 07 jun. de 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da na escrita hipertextual. (Tese Doutorado). Salvador, UFBA, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**. O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro, Revan. 2002.

NBC. **Judge's daughter**: Hope beating video gets him help. Today News. 2011. Disponível em: <today.msnbc.msn.com/id/45135221/ns/today-today_news/t/judges-daughter-hope-beating-video-gets-him-help/#.TrLIPnLf9MF>. Acesso em: 09 jul. de 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.

NEWSVINE. Disponível em: < www.newsvine.com>. Acesso em: 12 de jan. de 2014

NILES, Robert. **A journalist's guide to crowdsourcing**. The Online Journalism Review. 2007. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/> . Acesso em: 24 ago. de 2013.

O GLOBO. Disponível em: <oglobo.globo.com/>. Acesso entre 10 jun. 2013 a 25 fev. de 2014.

OHANIAN, Alexis. **Without Their Permission: How the 21st Century Will Be Made, Not Managed.** New York: Hachette Book Group, 2013.

O ESTADO DE S. PAULO. **Editora Abril fecha quatro revistas e dispensa 150 profissionais.** 2013. Disponível em: [http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,editora-abril-fecha-quatro-
revistas-e-dispensa-150-profissionais,160780,0.htm](http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,editora-abril-fecha-quatro-revistas-e-dispensa-150-profissionais,160780,0.htm). Acesso em 10 jan. de 2013.

PARK, Robert Ezra. Human ecology. *The American Journal of Sociology*, V. XLII, n. 1, p. 1-15, 1936.

PEW RESEARCH CENTER. **The Latest News Headlines – Your Vote Counts.** 2007. Disponível em: <<http://www.journalism.org/node/7493>>. Acesso em: 20 ago. de 2013.

_____. **The Changing Newsroom.** 2008.

Disponível em:

< <http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2/>> Acesso em: 20 dez. de 2013.

_____. **The State of the News Media 2013.** An Annual Report on American Journalism. 2013. Disponível em: < <http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em: 20 dez. de 2013.

_____. **Six percent of online adult use *Reddit*.** 2013b. Disponível em: < pewinternet.org/Reports/2013/Reddit/Findings.aspx>. Acesso em: 09 set. de 2013

POOR, Nathaniel. Mechanisms of an Online Public Sphere: The *Website Slashdot*. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10(2), 2005. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00241.x/abstract>>. Acesso em: 15 dez. de 2013.

PRIMO, Alex. **A emergência das comunidades virtuais.** Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 1997.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Interações mediadas e remediadas:** controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PURCELL, Kristen, RAINIE, Lee; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom; OLMSTEAD Kenny. **Understanding the Participatory News Consumer**. Pew Internet & American Life Project. 2010. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx?view=all>>. Acesso em: 05 de dez. de 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics:** How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011

QUIROGA, Tiago. **Prospecções ontológicas:** notícia, acontecimento e o lugar do outro no jornalismo digital. In: MOUILLAUND, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal – da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 19, p. 369-391.

RECUERO, Raquel. **MEMES E DINÂMICAS SOCIAIS EM WEBLOGS: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet**. 2006. Trabalho apresentado no XXIX INTERCOM, no GT de Tecnologias da Informação e Comunicação, em setembro de 2006, Brasília/DF. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4265/4427> Acesso em: 10 fev. de 2014

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sullina, 2009.

_____. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pg 37-55. 2009b

REDDIT. Disponível em: <www.reddit.com>. Acesso entre: 25 jan. de 2012 a 10 fev. de 2014.

_____. **Reddit goes Open Source**. 2008. Disponível em: <<http://www.Redditblog.com/2008/06/Reddit-goes-open-source.html>>. Acesso em: 10 jul. de 2013.

_____. **Another Update on Gold**. 2010. Disponível em: <<http://blog.Reddit.com/2013/10/another-update-on-gold.html>>. Acesso em: 10 de jan. de 2014.

_____. **Independence**. 2011. Disponível em:
<<http://blog.reddit.com/2011/09/independence.html>>. Acesso em: 08 jun. de 2013

_____. **I am Barack Obama, President of the United States – AMA**. 2012. Disponível em:
<http://www.reddit.com/r/IAMA/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states>. Acesso em: 20 jun. de 2013.

_____. **Reddit myth burster**. 2013 Disponível em:
<http://blog.reddit.com/2013/08/Reddit-myth-busters_6.html>. Acesso em: 08 jun. de 2013

_____. **The Day We Fight Back Against Mass Surveillance**. 2014. Disponível em: <<http://www.redditblog.com/2014/02/the-day-we-fight-back-against-mass.html>>. Acesso em: 04 jan. de 2014.

_____. **About Reddit**. *Reddit*. 2014b. Disponível em:
<www.reddit.com/about>. Acesso em: 10 fev. 2014

RHEINGOLD, Howard. Comunidades virtuais. In: **A comunidade do Futuro**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

ROCHA, Jorge; BRAMBILLA, Ana Maria. Comunicação relacional e as mediações possíveis no jornalismo colaborativo. In: **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Editora Insular. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SATO, Nelson Kengo. **Número de jornalistas no Brasil – 1986- 2002**. Federação Nacional dos Jornalistas. 2005. Disponível em:
<http://www.fenaj.org.br/arquivos/numero_jornalistas.doc>. Acesso em: 10 de fev. de 2014.

SAVOV, Vlad. The SOPA blackout: **Wikipedia, Reddit, Mozilla, Google, and many others protest proposed Law**. The Verge. 2012. Disponível em:
<http://www.theverge.com/2012/1/18/2715300/sopa-blackout-wikipedia-Reddit-mozilla-google-protest>. Acesso em: 10 de jan. de 2012.

SEBRAE. **O que é uma empresa Startup**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/paraiba/o-que-e-uma-empresa-startup/o-que-e-uma-empresa-startup>>. Acesso em: 15 jan. de 2014.

SHAPIRA, Ian. **A Facebook story: A mother's joy and a family's sorrow**. 2010 Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/metro/facebook-story-mothers-joy-familys-sorrow.html>. Acesso em: set. de 2013.

SHAW, Eugene F. **Agenda-Setting and Mass Communication Theory**. International Journal for Mass Communication Studies, vol. XXV, n. 2, p. 96-105, 1979.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. **Broadcast Institutions, Community Values**. 2002. Disponível em: <http://shirky.com/writings/broadcast_and_community.html> . Acesso em: 15 jan. de 2013

_____. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIGNATES, Luiz. **Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (Org.). **O Jornal – da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. cap. 22, p. 429-449.

SILVA, Adelina Maria Pereira da. **Ciberantropologia. O estudo das comunidades virtuais**. 2007. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-ciberantropologia.pdf>>. Acesso em setembro de 2013.

SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: BENETTI, Márcia; e LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007b.

SLASHDOT. Disponível em: <www.slashdot.org>. Acesso entre: 10 jul de 2013 a 17 fev. de 2014.

SOOD, Sara Ownsley; CHURCHILL, Elizabeth; ANTIN, Judd. **Automatic identification of personal insults on social news sites**. In: Journal of the

American Society for Information Science and Technology. Vol 63, (2), pg. 270–285, 2012.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 1, n. 2, 2004. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2071/1813>>.

Acesso em: 30 ago. 2011.

SPYER, Juliano. **Conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2007.

STEER, Jen. **Cleveland Police: Missing teens Amanda Berry and Gina DeJesus found alive, appear to be OK**. News Channel 5. 2013. Disponível em:

<http://www.newsnet5.com/dpp/news/local_news/cleveland_metro/Cleveland-police-dispatch-Missing-teens-Amanda-Berry-and-Gina-DeJesus-found-alive>.

Acesso em: 10 jul. de 2013

STORCH, Léa Waidergorn COZAC, João Ricardo. **Relações virtuais: o lado humano da comunicação eletrônica**. Petrópolis, Vozes, 1995

STORIFY. Disponível em:< <http://storify.com/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2013.

SZABÓ, András. **HAVE YOU REDDIT? OBAMA WON! – The 2008 US presidential election campaigns' coverage on selected social news sites**. Idea, p. 385, 2009.

Disponível em:

<http://www.researchgate.net/publication/237354081_HAVE_YOU_REDDIT_OBAMA_WON!_The_2008_US_presidential_election_campaigns'_coverage_on_selected_social_news_sites>. Acesso em: 10 jul. de 2013.

_____. **Digging for engagement - the role of social news websites in liberal individualist democracies**. Artigo apresentado na International Conference on New Media and Information. 2011. Disponível em: <<http://raatali.files.wordpress.com/2011/08/szabo-citizenship-in-dig-rep.pdf>>. Acesso em: 05 jan, de 2013.

_____. **Why social news sites matter**. In: PARYCEK, Peter; KRIPP, Manuel J; EDELMANN, Noella. Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government. 2011b.

_____. **Social News Sites as Democratic Media An evaluative study of Reddit's coverage of the 2012 US presidential election campaign**. 2013. Tese (PhD Department of Media, Cognition and Communication). University of Copenhagen. Dinarca, 2013. Disponível em:

< http://curis.ku.dk/ws/files/95349257/Ph.d._2013_Szab_.pdf> Acesso em: 12 jul. de 2013.

TENORE, Mallery Jean. **Why The Washington Post used Facebook updates to tell a mother's story**. Poynter, 2010. Disponível em: < <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/110936/why-the-washington-post-used-facebook-updates-to-tell-a-mothers-story/>> Acesso em: 10 jul. de 2013

TERDIMAN, Daniel. **Solution for Slashdot Effect?** Wired. 2010. Disponível em: <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2004/10/65165>. Acesso em: 10 de jan. de 2014.

THE DAY WE FIGHT BACK. 2014. Disponível em: < <https://thedaywefightback.org/press/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2013.

THE GUARDIAN. Disponível em:< www.theguardian.com>. Acesso entre 10 jun. 2013 a 25 fev. de 2014.

_____. ABCs: **National daily newspaper circulation August 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/table/2013/sep/06/abcs-national-newspapers>>. Acesso em: 10 fev. de 2014

THE NEW YORK TIMES. Disponível em: < www.nytimes.com>. Acesso entre 10 jun. 2013 a 25 fev. de 2014.

_____. **The New York Times to Introduce Redesign of NYTimes.com to All Users Jan. 8**. Disponível em: <<http://investors.nytimes.com/press/press-releases/press-release-details.aspx>>. Acesso em: 15 de jan. de 2014.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. 256 f. Tese

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Volume I Florianópolis: Editora Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Making news by doing work:** Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*. 1972.

TWITTER. Disponível em: twitter.com Acesso entre: 12 jul. de 2013 a 10 de jan. de 2014.

VALLACE-JONES, Fred; MCKIE, David. **Computer-Assisted Reporting:** A Comprehensive Primer. EUA: Oxford Press, 2009.

VAN DIJCK, Jose. **The Culture of Connectivity:** A critical history of social media. New York: Oxford University Press. 2013.

WAGSTAFF, Keith. **Reddit Responds to Shootings in a Way Most Media Organizations Can't.** Time. 2012. Disponível em: <http://techland.time.com/2012/07/20/Reddit-responds-to-shootings-in-a-way-most-media-organizations-cant/>. Acesso em: 10 dez. de 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

YOUTUBE. Disponível: <Youtube.com>. Acesso entre: 11 jul. de 2013 a 15 ago. de 2014.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design:** Implementing Game Mechanics in Web and Mobile. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2011.

ANEXO A – Política de privacidade do site *Reddit*

reddit privacy policy effective dec 18, 2013

- about this policy
- what information we collect
- how we use or disclose collected information
- cookie policy
- account deletion
- third party sites
- data security
- international visitors
- children under 13
- changes to this policy
- contact
- revisions**
- dec 18, 2013**
- may 15, 2013
- apr 10, 2012

your privacy is genuinely important to us. here's how we manage and use your data.

We take protecting your privacy seriously, and we want you to understand exactly how and why we use your information. This document is our Privacy Policy, which describes what information we collect and what it's used for. It applies to all interactions with reddit.com, including content posted through iReddit, and interactions with our site through the button and widget. However, other services we own – such as redditgifts – and loosely affiliated but independent services (for instance, radio reddit) have their own terms, and you should review them on each service's respective website.

Please read this Privacy Policy carefully. Your use of and/or registration with reddit will constitute your agreement to our policy. If you cannot agree to the terms and conditions set forth below, please do not use our services. Additionally, our Privacy Policy is part of our User Agreement, and by using the site you agree to both.

about this policy

reddit is an open platform that allows you to communicate about anything you want on any topic you want. We collect some information in order for you to have an account you can use to participate on the site, and other information that is necessary to make the service work. Our goal in developing our privacy practices is to allow your participation to remain as anonymous as you choose and we don't sell or profit from the information you share with us.

We do take efforts to make sure the platform keeps working. This includes using your information, where necessary, to stop spam and gaming and other activities that violate the user agreement. We also share your information when we are legally required to do so. Please read this privacy policy carefully. It describes what information we collect, how it is used, and when it is shared so you can make smart decisions about how you use reddit! We think it strikes a good balance and respects you – our users – who make this whole thing possible. Let us know what you think.

what information we collect

registration information

- 1 When you create an account, you are required to provide a username and password, and may opt to provide an email address. We also log, and retain indefinitely, the IP address from which the account is initially created.

post, comment and messaging data

- 2 The posts and comments you make on reddit are not private, even if made to a subreddit not readily accessible to the public. This means that, by default, they are not deleted from our servers – ever – and will still be accessible after your account is deleted. However, we only save the most recent version of comments and posts, so your previous edits, once overwritten, are no longer available.
- 3 Your messages are generally only viewable by the parties involved, but they may be accessed internally as needed for community support. Moreover, we keep a complete log of all messages sent on our service, even when both parties later delete their accounts.

- 4 reddit stores the IP addresses associated with specific posts, comments, and private messages for 90 days after they are made or sent.

reddit gold

- 5 If you choose to upgrade to reddit gold, this status will be stored on your profile, along with the transaction number associated with the payment. However, reddit does not handle or have access to any of your payment information. For questions about how this information is stored and used, please read our third party partners' privacy policies.

log data

- 6 Log data is certain information that is automatically collected by our systems when you visit reddit, including the type of software used to access the site (browser, operating system), the address of the external or internal page that referred you, and your IP address. This information is recorded even if you are logged out of your account. It will be deleted from our servers after 90 days.

other information related to your account

- 7 As you interact with reddit as an account holder, we save certain information about these interactions and your preferences: subscriptions, preferred language, all languages you see content in, accumulated karma, voting data, and date of last login. You may also opt to add "flair" to decorate your profile, and this will be stored as well.

- about this policy
- what information we collect
- how we use or disclose collected information
- cookie policy
- account deletion
- third party sites
- data security
- international visitors
- children under 13
- changes to this policy
- contact
- revisions**
- dec 18, 2013**
- may 15, 2013
- apr 10, 2012

- about this policy
- what information we collect
- how we use or disclose collected information
- cookie policy
- account deletion
- third party sites
- data security
- international visitors
- children under 13
- changes to this policy
- contact
- revisions**
- dec 18, 2013**
- may 15, 2013
- apr 10, 2012

about this policy	
what information we collect	12
▶ how we use or disclose collected information	13
cookie policy	
account deletion	
third party sites	
data security	13
international visitors	
children under 13	
changes to this policy	14
contact	
revisions	
dec 18, 2013	
may 15, 2013	
apr 10, 2012	

about this policy	
what information we collect	
▶ how we use or disclose collected information	17
cookie policy	
account deletion	
third party sites	
data security	
international visitors	
children under 13	
changes to this policy	18
contact	
revisions	
dec 18, 2013	
may 15, 2013	
apr 10, 2012	

about this policy	
what information we collect	
▶ how we use or disclose collected information	20
cookie policy	
account deletion	
third party sites	
data security	
international visitors	
children under 13	
changes to this policy	23
contact	
revisions	
dec 18, 2013	
may 15, 2013	
apr 10, 2012	

about this policy	
what information we collect	
▶ how we use or disclose collected information	25
cookie policy	
account deletion	
third party sites	
data security	
international visitors	
children under 13	
changes to this policy	27
contact	
revisions	
dec 18, 2013	
may 15, 2013	
apr 10, 2012	

about this policy	
what information we collect	
▶ how we use or disclose collected information	28
cookie policy	
account deletion	
third party sites	
data security	
international visitors	
children under 13	
changes to this policy	29
contact	
revisions	
dec 18, 2013	
may 15, 2013	
apr 10, 2012	

how we use or disclose collected information

our use of your information is limited to improving your experience

It takes a lot of work to keep our site running and prevent abuse, and we sometimes use your data in order to facilitate this. Your information is used internally only where necessary to provide our services. For instance, we keep IP addresses for 90 days in order to investigate issues with our site, track and block suspected spammers, and otherwise maintain the integrity of the community.

your private information is never for sale

This means that we will only share your personal data with your consent, and after letting you know what information will be shared and with whom, unless it is otherwise permitted in this policy. While advertisers may target their ads to the topic of a given subreddit, we do not sell or otherwise give access to any information collected about our users to any third party.

14 Anonymous, aggregated information that cannot be linked back to an individual user may be made available to third parties.

reddit will not disclose your information unless required by law

15 We may disclose – or preserve for future disclosure – your information if we believe, after due consideration, that doing so is reasonably necessary to comply with a law, regulation, or valid legal process. If we are going to release your information, we will do our best to provide you with notice in advance via reddit's private messaging system unless we are prohibited by court order from doing so (e.g., an order under 18 U.S.C. § 2705(b)).

your information may be disclosed by us in an emergency or to keep our services running

16 Other extraordinary circumstances may require disclosure: we may also disclose your information when we believe it's necessary to prevent imminent and serious bodily harm to a person; to address fraud, security, or spam; or to protect our rights or property.

cookie policy

Cookies are small data files placed on your computer by websites you visit in order to help them remember certain information about you. At reddit, we set only a few cookies for tracking user preferences, authentication, and collecting anonymous analytics data. Additionally, our advertising partners set cookies. Each of these uses is described in greater detail below.

california's 'do not track' law

18 reddit's website does not currently respond to a Do Not Track ("DNT") or similar signal as it awaits the results of efforts by the policy and legal community to determine the meaning of DNT and the proper way to respond. reddit does not allow other parties to collect personally identifiable information from users on reddit.

preference cookies

19 If you are logged out, reddit will place a simple cookie to remember if you indicate you would like to view over 18 content, or if you set a language preference. Additionally, if you vote an advertisement up or down, our third-party advertising partner, Adzerk, will set a cookie to remember your ad preferences.

20 reddit.tv will place a simple cookie to remember your channel choices, which includes the subreddits you choose as channels and how they are arranged, and your playback preferences including vote sort, autoplay, shuffle, NSFW/SFW, and whether annotations will be visible.

authentication cookies

21 When you log into your account, reddit will place a cookie for the sole purpose of creating this session. It contains your user id and hashed authentication information.

analytics cookies

22 We use a tool called Google Analytics to help us understand how users interact with our website. It tells us aggregate usage and traffic information, such as how the site was accessed, how long visitors stayed, and the number of first-time visitors to the site. By knowing how people use the site, we can make it better. To learn more about Google Analytics and how it uses your data, please visit <http://www.google.com/analytics/learn/privacy.html>.

advertising cookies

23 We partner with Adzerk to show our users third party ads.

24 Some cookies may be placed during the provision of this service pursuant to Adzerk's privacy policy.

disabling cookies

25 Most browsers include an option to clear existing cookies or reject new ones. However, if you do this, portions of the reddit website may not function as intended.

account deletion

26 You may choose to delete your reddit account at any time. The usernames associated with deleted accounts remain unavailable for others to use, and your public profile is no longer visible to users of the site. However, the posts and content you made during your tenure as a reddit user will not be automatically deleted as part of the account removal process, though your username will be publicly disassociated with all posts.

- about this policy
- what information we collect
- how we use or disclose collected information
- cookie policy
- account deletion
- third party sites
- data security
- international visitors
- children under 13
- changes to this policy
- contact

revisions
dec 18, 2013
 may 15, 2013
 apr 10, 2012

third party sites

Certain third party sites may offer users the option to log in using their reddit id (for example, redditgifts). This option is only an authentication tool and does not transmit any new personal information to reddit, or give reddit access to details of subsequent actions taken on these sites.

data security

reddit will make every effort to secure any private information submitted to us by our users. However, no data transmission over the internet is completely secure, so we cannot guarantee the absolute security of this data. You use the service at your own risk, and are responsible for taking reasonable measures to secure your account (such as carefully maintaining the secrecy of your password).

international visitors

reddit is a San Francisco, California-based company whose servers are housed in the United States. All personal information we collect from our international users is transferred to the United States and processed according to US law.

reddit complies with the U.S.-EU Safe Harbor Framework and the U.S.-Swiss Safe Harbor Framework as set forth by the U.S. Department of Commerce regarding the collection, use, and retention of personal information from European Union member countries and Switzerland. reddit has certified that it adheres to the Safe Harbor Privacy Principles of notice, choice, onward transfer, security, data integrity, access, and enforcement. To learn more about the Safe Harbor program, and to view reddit's certification, please visit <http://www.export.gov/safeharbor/>.

In compliance with the Safe Harbor Principles, reddit commits to resolve complaints about your privacy and our collection or use of your personal information. European Union and Swiss citizens with inquiries or complaints regarding this privacy policy should first contact us.

reddit has further committed to refer unresolved privacy complaints under the Safe Harbor Principles to an independent dispute resolution mechanism, the BBB EU SAFE HARBOR, operated by the Council of Better Business Bureaus. If you do not receive timely acknowledgment of your complaint, or if your complaint is not satisfactorily addressed reddit, please visit the BBB EU SAFE HARBOR web site at www.bbb.org/us/safe-harbor-complaints for more information and to file a complaint.

- about this policy
- what information we collect
- how we use or disclose collected information
- cookie policy
- account deletion
- third party sites
- data security
- international visitors
- children under 13
- changes to this policy
- contact

revisions
dec 18, 2013
 may 15, 2013
 apr 10, 2012

children under 13

Although we welcome users from all walks of life, our site is not aimed at children, and the United States government has put limits on our ability to accept users under a certain age through the Children's Online Privacy Protection Act of 1998. Individuals under the age of 13 may not create an account with us. If you believe someone 12 or younger is using our site without parental consent, please contact us.

changes to this policy

We reserve the right to change this policy to meet the changing needs of reddit, or for any other reason. If we make changes, we will notify our users. Where the changes substantially alters your rights, notice will appear prominently on your front page. More minor changes may not be highlighted by the privacy policy link in the footer of our website.

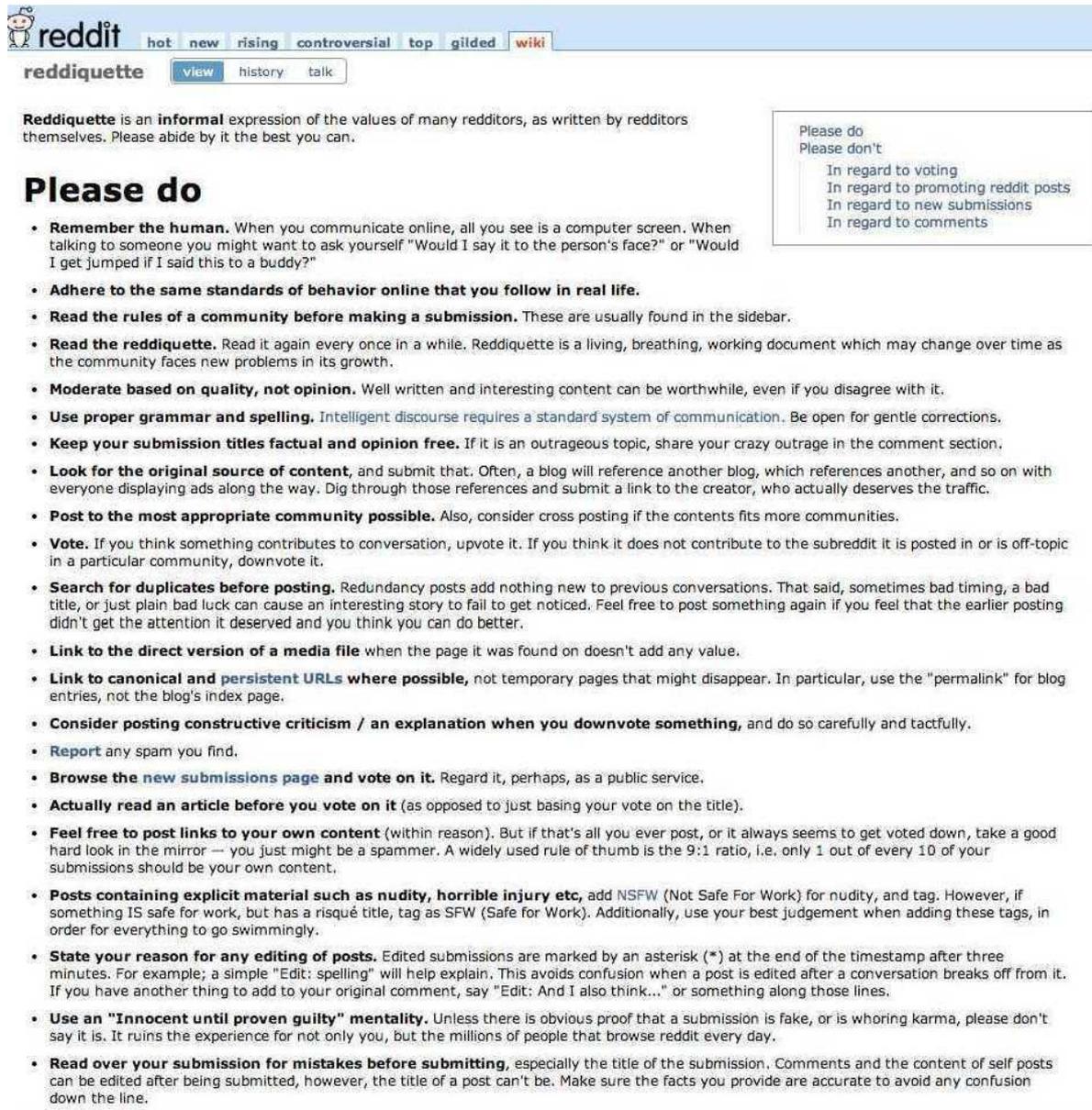
changes to this policy

We reserve the right to change this policy to meet the changing needs of reddit, or for any other reason. If we make changes, we will notify our users. Where the changes substantially alters your rights, notice will appear prominently on your front page. More minor changes may only be highlighted by the privacy policy link in the footer of our website.

contact

reddit welcomes questions, concerns, and feedback about this policy. Please feel free to contact us.

ANEXO B – Lista completa de itens da *Reddiquette*



reddiquette [view](#) [history](#) [talk](#)

Reddiquette is an **informal** expression of the values of many redditors, as written by redditors themselves. Please abide by it the best you can.

Please do
Please don't

- In regard to voting
- In regard to promoting reddit posts
- In regard to new submissions
- In regard to comments

Please do

- **Remember the human.** When you communicate online, all you see is a computer screen. When talking to someone you might want to ask yourself "Would I say it to the person's face?" or "Would I get jumped if I said this to a buddy?"
- **Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life.**
- **Read the rules of a community before making a submission.** These are usually found in the sidebar.
- **Read the reddiquette.** Read it again every once in a while. Reddiquette is a living, breathing, working document which may change over time as the community faces new problems in its growth.
- **Moderate based on quality, not opinion.** Well written and interesting content can be worthwhile, even if you disagree with it.
- **Use proper grammar and spelling.** Intelligent discourse requires a standard system of communication. Be open for gentle corrections.
- **Keep your submission titles factual and opinion free.** If it is an outrageous topic, share your crazy outrage in the comment section.
- **Look for the original source of content,** and submit that. Often, a blog will reference another blog, which references another, and so on with everyone displaying ads along the way. Dig through those references and submit a link to the creator, who actually deserves the traffic.
- **Post to the most appropriate community possible.** Also, consider cross posting if the contents fits more communities.
- **Vote.** If you think something contributes to conversation, upvote it. If you think it does not contribute to the subreddit it is posted in or is off-topic in a particular community, downvote it.
- **Search for duplicates before posting.** Redundancy posts add nothing new to previous conversations. That said, sometimes bad timing, a bad title, or just plain bad luck can cause an interesting story to fail to get noticed. Feel free to post something again if you feel that the earlier posting didn't get the attention it deserved and you think you can do better.
- **Link to the direct version of a media file** when the page it was found on doesn't add any value.
- **Link to canonical and persistent URLs where possible,** not temporary pages that might disappear. In particular, use the "permalink" for blog entries, not the blog's index page.
- **Consider posting constructive criticism / an explanation when you downvote something,** and do so carefully and tactfully.
- **Report** any spam you find.
- **Browse the new submissions page and vote on it.** Regard it, perhaps, as a public service.
- **Actually read an article before you vote on it** (as opposed to just basing your vote on the title).
- **Feel free to post links to your own content** (within reason). But if that's all you ever post, or it always seems to get voted down, take a good hard look in the mirror — you just might be a spammer. A widely used rule of thumb is the 9:1 ratio, i.e. only 1 out of every 10 of your submissions should be your own content.
- **Posts containing explicit material such as nudity, horrible injury etc,** add NSFW (Not Safe For Work) for nudity, and tag. However, if something IS safe for work, but has a risqué title, tag as SFW (Safe for Work). Additionally, use your best judgement when adding these tags, in order for everything to go swimmingly.
- **State your reason for any editing of posts.** Edited submissions are marked by an asterisk (*) at the end of the timestamp after three minutes. For example; a simple "Edit: spelling" will help explain. This avoids confusion when a post is edited after a conversation breaks off from it. If you have another thing to add to your original comment, say "Edit: And I also think..." or something along those lines.
- **Use an "Innocent until proven guilty" mentality.** Unless there is obvious proof that a submission is fake, or is whoring karma, please don't say it is. It ruins the experience for not only you, but the millions of people that browse reddit every day.
- **Read over your submission for mistakes before submitting,** especially the title of the submission. Comments and the content of self posts can be edited after being submitted, however, the title of a post can't be. Make sure the facts you provide are accurate to avoid any confusion down the line.

Please don't

- **Engage in illegal activity.**
- **Post someone's personal information**, or post links to personal information. This includes links to public Facebook pages and screenshots of Facebook pages with the names still legible. We all get outraged by the ignorant things people say and do online, but witch hunts and vigilantism hurt innocent people too often, and such posts or comments will be removed. Users posting personal info are subject to an immediate account deletion. If you see a user posting personal info, please contact the admins. Additionally, on pages such as Facebook, where personal information is often displayed, please mask the personal information and personal photographs using a blur function, erase function, or simply block it out with color. When personal information is relevant to the post (i.e. comment wars) please use color blocking for the personal information to indicate whose comment is whose.
- **Repost deleted/removed information.** Remember that comment someone just deleted because it had personal information in it or was a picture of gore? Resist the urge to repost it. It doesn't matter what the content was. If it was deleted/removed, it should stay deleted/removed.
- **Be (intentionally) rude at all.** By choosing not to be rude, you increase the overall civility of the community and make it better for all of us.
- **Follow those who are rabble rousing against another redditor without first investigating both sides of the issue that's being presented.** Those who are inciting this type of action often have malicious reasons behind their actions and are, more often than not, a troll. Remember, every time a redditor who's contributed large amounts of effort into assisting the growth of community as a whole is driven away, projects that would benefit the whole easily flounder.
- **Ask people to Troll others on reddit**, in real life, or on other blogs/sites. We aren't your personal army.
- **Conduct personal attacks on other commenters.** Ad hominem and other distracting attacks do not add anything to the conversation.
- **Start a flame war.** Just report and "walk away". If you really feel you have to confront them, leave a polite message with a quote or link to the rules, and no more.
- **Insult others.** Insults do not contribute to a rational discussion. Constructive Criticism, however, is appropriate and encouraged.
- **Troll.** Trolling Does not contribute to the conversation.
- **Take moderation positions in a community where your profession**, employment, or biases could pose a direct conflict of interest to the neutral and user driven nature of reddit.

In regard to voting

- **Downvote an otherwise acceptable post because you don't personally like it.** Think before you downvote and take a moment to ensure you're downvoting someone because they are not contributing to the community dialogue or discussion. If you simply take a moment to stop, think and examine your reasons for downvoting, rather than doing so out of an emotional reaction, you will ensure that your downvotes are given for good reasons.
- **Mass downvote someone else's posts.** If it really is the content you have a problem with (as opposed to the person), by all means vote it down when you come upon it. But don't go out of your way to seek out an enemy's posts.
- **Moderate a story based on your opinion of its source.** Quality of content is more important than who created it.
- **Upvote or downvote based just on the person that posted it.** Don't upvote or downvote comments and posts just because the poster's username is familiar to you. Make your vote based on the content.
- **Report posts just because you do not like them.** You should only be using the report button if the post breaks the subreddit rules.

In regard to promoting reddit posts

- **Hint at asking for votes.** ("Show me some love!", "Is this front page worthy?", "Vote This Up to Spread the Word!", "If this makes the front page, I'll adopt this stray cat and name it reddit", "If this reaches 500 points, I'll get a tattoo of the Reddit alien!", "Upvote if you do this!", "Why isn't this getting more attention?", etc.)
- **Conduct polls using the title of your submission and/or votes.** These methods are not reliable because of [vote fuzzing](#) and are in that regard just asking for upvotes.
- **Send out IMs, tweets, or any other message asking people to vote for your submission** — or comply when other people ask you. This will result in a ban from the admins. Your submission should get points for being good, not because the submitter is part of a voting clique.
- **Ask for upvotes in exchange for gifts or prizes.** "Upvote me to the top and I'll give away ..."
- **Create mass downvote or upvote campaigns.** This includes attacking a user's profile history when they say something bad and participating in karma party threads.

In regard to new submissions

- **Use the word "BREAKING" or other time sensitive words in your submissions.** By the time your post reaches the front page, it probably won't be 'breaking' anymore.
- **Post hoaxes.** If snopes.com has already declared something false, you probably shouldn't be submitting it to reddit.
- **Flood reddit with a lot of stories in a short span of time.** By doing this you flood the new queue. Be warned, your future submissions may be automatically blocked by the spam filter. Shadow banning (you can see your posts and votes, but no one else can) can, and will, take place in more severe cases.
- **Write titles in ALL CAPS.**
- **Editorialize or sensationalize your submission title.**
- **Linkjack stories:** linking to stories via blog posts that add nothing extra.
- **Use link shorteners to post your content.** There are few reasons to hide what you're linking to, and most of them are sneaky (if you are, use the "preview" feature that those services offer).

In regard to comments

- **Make comments that lack content.** Phrases such as "this", "lol", and "I came here to say this" are not witty, original, or funny, and do not add anything to the discussion.
- **Announce your vote** (with rare exceptions). "Upvote" and "Downvote" aren't terribly interesting comments and only increase the noise to signal ratio.
- **Complain about other users reposting/rehosting stories, images, videos, or any other content.** Users should give credit where credit should be given, but if someone fails to do so, and is not causing harm whatsoever, please either don't point it out, or point it out politely and leave it at that. They are only earning karma, which has little to no use at all.
- **Complain about the votes you do or do not receive**, especially by making a submission voicing your complaint. You may have just gotten unlucky. Try submitting later or seek out other communities to submit to. Millions of people use reddit; every story and comment gets at least a few up/downvotes. Some up/downvotes are by reddit to fuzz the votes in order to confuse spammers and cheaters. This also includes messaging moderators or admins complaining about the votes you did or did not receive, except when you suspect you've been targeted by vote cheating by being massively up/downvoted.
- **Complain about reposts. Just because you have seen it before doesn't mean everyone has.** Votes indicate the popularity of a post, so just vote. Keep in mind that linking to previous posts is not automatically a complaint; it is information.
- **Complain about cross posts.** Just because you saw it in one place, doesn't mean everyone has seen it. Just vote and move on.

ANEXO C – Os *Subreddits* mais populares

