

**ENTRE A AUDIÊNCIA, AS OCORRÊNCIAS COTIDIANAS E A INSTITUIÇÃO  
JORNALISMO: O SISTEMA DE RECOMPENSA SIMBÓLICA DO THE  
HUFFINGTON POST<sup>1</sup>**

Vitor Torres<sup>2</sup>

**Resumo:** Neste artigo, nos dedicamos a discutir o papel do jornalismo como instituição social a partir da observação das interferências provocadas pela participação efetiva dos leitores nos fóruns de comentários. Nossa análise recai sobre o site The Huffington Post e sobre as dinâmicas de sociabilidade adotadas por esse site para incentivar a participação do leitor através de um particular esquema de recompensa simbólica.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Instituição Social, Gerenciamento de Impressão.

**Abstract:** In the present paper, we dedicated ourselves to discuss the journalism's role as a social institution based on the observation of readers' interference by participation in commenting on forums. Our analysis lays on the website Huffington Post and its the dynamics of sociability adopted on encouraging the readers's participation through a particular symbolic reward scheme.

**Keywords:** Journalism, Social Institution, Impression Management.

Identificamos, no fórum de comentários do *site* The Huffington Post<sup>3</sup>, dinâmicas de sociabilidade que se apoiam sobre dois alicerces distintos, porém, complementares: o primeiro se localiza especificamente nos aspectos técnicos do sistema de gerenciamento de conteúdo do site e, embora seja certamente herdeiro de uma semântica relativamente comum a outros fóruns de comentários, nos quais os conteúdos vão sendo publicados pelos usuários/leitores<sup>4</sup> e exibidos de forma cronológica, carrega consigo níveis de sofisticação, personalização dos modos de hierarquização e edição, além de possibilidades de compartilhamento destes comentários que afetam não só o acesso às notícias, mas, que transformam os próprios comentários em informação pronta para ser consumida por outros leitores.

---

<sup>1</sup> Este artigo integra o Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP N° 0060 FAPESB/CNPQ) coordenado pela prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suzana Barbosa.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia na linha de Cibercultura. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online – GJOL e do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente. Desenvolve pesquisa sobre Sites Agregadores de Notícias e Curadoria de Informação sob a orientação da prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suzana Barbosa.

<sup>3</sup> <[www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)> Acesso em 11 de agosto de 2012

<sup>4</sup> Neste trabalho, a fim de evitar confusões, iremos utilizar o termo leitor(es) para identificar o ator que realiza as ações de ler, compartilhar e produzir informação dentro da plataforma que sustenta o site The Huffington Post.

Sendo assim, essa primeira base que cria e sustenta as dinâmicas de interação do ambiente de comentários do The Huffington Post provoca questionamentos que envolvem o papel do jornalismo como instituição social, entendendo que a conquista de legitimidade que cerca o processo de institucionalização perpassa espaços de interação onde regras foram instituídas, assim como posições são estipuladas aos sujeitos participantes (FRANCISCATO, 2003; GUERRA, 2003, 2011), e, principalmente, discussões referentes a uma imbricação entre o jornalismo como instituição social e o que se pode chamar de jornalismo participativo (HOLANDA, PALACIOS, SILVA e QUADROS, 2008; PRIMO, TRASEL, 2006; MALINI, 2008; ROCHA e BRAMBILLA, 2009).

O segundo alicerce, embora também seja, certamente, implementado através dos mesmos aspectos técnicos, está subscrito à elaboração de um sistema que não enquadra a experiência humana apenas de forma passiva, mas incide de forma ativa - e definidora - sobre a dinâmica das relações sociais estabelecidas a partir da plataforma, estabelecendo hierarquias sociais que têm como base comportamentos específicos e, principalmente, um particular esquema de recompensa simbólica. Este segundo alicerce, que também fundamenta o espaço interacional do fórum de comentários do produto estudado neste trabalho, motiva o diálogo com estudos sobre gerenciamento de impressão (GOFFMAN, 1959; METTS, GROHSKOPF, 2003; COPPETTI, 2009; LEMOS, 2002; MENDONÇA, 2004), assim como pesquisas sobre gamificação (PELLANDA, 2011; MAX, 2010).

Nosso objetivo aqui se delinea no entendimento de quais são as alterações provocadas no processo de distribuição de conteúdos noticiosos a partir da consolidação de espaços interacionais, como o fórum de comentários do The Huffington Post, e na compreensão de quais são as dinâmicas que regem estes ambientes. Primeiro, vamos analisar e descrever nosso produto, o *site* The Huffington Post, apresentando as principais características do fórum de comentários do *site*. Feito isso, faz-se necessário introduzir os conceitos que iremos utilizar para construir nosso diálogo que finalmente irá desencadear nossas conclusões.

## **1) THE HUFFINGTON POST**

No começo de 2011, uma novidade relacionada ao jornalismo digital provocou agitação entre profissionais e pesquisadores de tecnologia, comunicação social e cibercultura. O grupo empresarial AOL Inc. anunciou oficialmente a aquisição do *site* The Huffington Post. Lançado em 2005, o *site* que pertencia a Arianna Huffington, Kenneth Lerer e um grupo de investidores, atualmente esta entre os cinco *sites* de notícias mais visitados em escala

mundial. No ano de 2011 estiveram à frente, em número de vistas únicas, de *sites* de grandes e tradicionais veículos de comunicação como os norte-americanos The New York Times, USA Today, The Los Angeles Times e Wall Street Journal, e dos britânicos The Guardian e Telegraph<sup>5</sup>.

The Huffington Post se caracteriza por ser um produto que circula o conteúdo que produz, exclusivamente, em plataformas digitais. Outra característica é que, além de uma equipe de jornalistas que produzem conteúdo original para o produto, o *site* conta com mais de nove mil colaboradores, entre jornalistas, artistas, profissionais e pesquisadores de diversificadas áreas, que compõem informações que são armazenadas e distribuídas pelo Huffington. Além de conteúdo próprio e dos colaboradores, o The Huffington Post é também um site de agregador de notícias com características de curadoria da informação bastante peculiares. Além da agregação com auxílio efetivo de sistemas inteligentes, os algoritmos, o Huffington conta com uma equipe de profissionais que agrupam matérias sobre um mesmo assunto publicadas em outros sites e produzem um novo conteúdo, com links que direcionam para os conteúdos filtrados.

### **1.1) O Fórum de Comentários no Huffington**

Os comentários no The Huffington Post são monitorados por uma equipe de moderadores da própria organização jornalística. Essa equipe é responsável por uma página no site chamada HuffPost Social News<sup>6</sup>. Todo conteúdo que é publicado no site em forma de comentário passou antes pelo crivo dessa equipe. Os moderadores se pautam em seis regras para decidir quais conteúdos serão passíveis de serem publicados. Todas as seis regras foram construídas sobre uma mesma ideia central: é preciso que a discussão provocada consiga manter o ambiente seguro e sociável. Entre os seis princípios reguladores do ambiente de comentários, um se destaca pela especificidade: *Be yourself, only yourself, and just one of yourself* é o que condiciona a regra número IV<sup>7</sup>. Pautada sobre a ideia de que cada opinião pessoal é única e que deve ser valorizada, os moderadores aconselham que o leitor “*don't misrepresent yourself or others, spread misinformation, create multiple accounts or*

---

<sup>5</sup> Dados retirados do relatório *State of Media 2012* disponível em < <http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/>> Acesso em 11 de agosto de 2012

<sup>6</sup> < <http://www.huffingtonpost.com/social/join.html>> Acesso em 11 de agosto de 2012

<sup>7</sup> Todas as regras podem ser encontradas através do endereço < <http://www.huffingtonpost.com/p/frequently-asked-question.html#moderation>> Acesso em 11 de agosto de 2012

*"astroturf". If you do, you will make the community a less enjoyable and valuable place to be and will be removed when we see it."*

Percebe-se que há uma tentativa de delimitação das possíveis dinâmicas de interação no sistema, o que é muito comum em ambientes de interação digital como fóruns ou listas de discussão, por exemplo. Essa experiência é condicionada por ideais pensados pelos moderadores da organização The Huffington Post, e expressadas através das seis regras, assim como por condicionantes técnicos, que serão explicados a seguir.

Pode-se comentar qualquer conteúdo postado no The Huffington Post. Para fazer um comentário é preciso ter um perfil no site que pode estar vinculado a outro perfil já existente, como uma conta no Facebook, Yahoo ou Google. Além disso, pode-se criar um perfil exclusivo para o Huffington Post através de uma conta de email.

No processo de criação de um perfil será requisitado um *nickname*, que é único dentro do sistema e inalterável. Junto ao *nickname*, será escolhida uma imagem que identifique o perfil – não há restrições sobre o uso de imagens, porém, é apenas sugerido que se tenha bom senso. Uma imagem inapropriada pode causar a expulsão da comunidade. Além de um nome e um avatar, uma breve biografia é solicitada. Diferentemente do *nickname*, a imagem e a biografia podem ser editadas.

Não há um limite de caracteres para um comentário. Também não existe a possibilidade de aplicações HTML no texto, ou seja, todos os comentários serão expostos de modo idêntico. O leitor pode optar por postar um comentário “simples”, que inicie uma discussão pensada por ele, ou pode também “responder” um comentário já postado. Neste caso, a “resposta”, quando aprovada, será visualizada por todos junto ao comentário que incitou essa segunda publicação. Ao compartilhar um comentário no The Huffington Post, o leitor pode decidir-se por distribuir seu texto em outros dois sites de redes sociais pré-definidos pelo sistema (Facebook e Twitter ), em três aplicativos de sistema de gerenciamento de conteúdo ou serviço de *weblog* (Wordpress, Blogger, Typepad) e um serviço “híbrido” entre site de rede social e sistema de gerenciamento (Tumblr).

O The Huffington Post oferece duas formas de visualização ou de hierarquia dos comentários: a primeira (1) clássica, no final da matéria e uma segunda (2) menos convencional, chamada “*pages*”: Na página do HuffPost Social News é possível visualizar os comentários em um formato semelhante a um “*slide*”. O que há é uma inversão do modelo tradicional de apresentação de conteúdos jornalísticos em sites noticiosos. Os comentários ficam na posição superior, em destaque, enquanto que a matéria relacionada fica abaixo dos comentários e apenas um resumo do conteúdo é apresentado.

Outra particularidade do fórum de comentários é a diversidade de modelos de hierarquização. Embora exista a opção de visualizá-los no modo mais comum, construídos de maneira cronológica inversa, há alternativas para os usuários definirem a ordem em que serão exibidos os comentários postados. A primeira especificidade está justamente na cronologia de apresentação dos comentários, que podem ser exibidos tanto numa ordem inversa (do mais novo para o mais antigo) ou numa organização cronológica tradicional (primeiro os comentários mais antigos e depois os mais novos).

Entre as dinâmicas de interação possibilitadas pelo sistema do fórum de comentários do nosso produto de análise, há uma que se torna relativamente importante quando analisamos os modos de hierarquização. A possibilidade técnica dada aos usuários de poder “favoritar” comentários específicos cria a opção de hierarquia a partir do critério de quantidade de sinalizações dadas pelos leitores para certos comentários como “favoritos”. Outro modelo, de caráter subjetivo, é identificado como “*highlights*”. Ao selecionar esse modo de hierarquia, o leitor irá visualizar primeiro as “*thought-provoking conversations*”, ou seja, comentários que a equipe do HuffPost Social News consideram ser mais “instigantes”. Por último, há a alternativa de visualizar somente os comentários da equipe de colaboradores de produção de conteúdo do The Huffington Post. Essa modelo é identificado como os comentários dos “*Bloggers.*”

**HuffPost Comments**

 **anothermoderate**  
★ [Become a fan](#)  
Comments (8199) | Friends (9)

  Networker Superuser

Commented on:

### Senate GOP's Next Move Against Obama Awaited In Nominations Fight

Read More: Nrb, Richard Cordray, Video, Mitch McConnell, Obama Nominations, Cfpb, Obama Nomination, Consumer Bureau, Cordray, Politics News

 Like  Be the first of your friends to like this.  share  tweet  Submit

**anothermoderate**  
Commented 4 hours ago in Politics

**"Wouldn't it be nice if the GOP would decide its job is to work for the country instead of working only to oust a president? Really a bit sad to see how that party has sunk to such depths."**

 Reply  Favorite (24)  Flag as Abusive

1

[← Previous Comment](#) [Next Comment →](#)

 **HUFFPOST SUPER USER**  
**pmoschetta**  
*Where are the Jobs, Speaker Boehner?*  
1375 Fans ★ [Become a fan](#)

3 hours ago (12:10 PM)

when their approval numbers are ranging in the 10% level, its not hard to determine why

 Reply  Favorite (2)  Flag as Abusive [Permalink](#) | [Share it](#)

---

**PhDcommonsense**  
485 Fans ★ [Become a fan](#)

2 hours ago ( 1:58 PM)

My sentiments exactly. The GOP/TEA is not trying to Govern the Country. They seem to be spreading 'DIVISIVNESS AND HATE TO ME!

 Reply  Favorite (2)  Flag as Abusive [Permalink](#) | [Share it](#)

2

Read the story:



WASHINGTON -- President Barack Obama's appointments to two key agencies during the Senate's year-end break ensures that GOP senators will return to work Monday in an angry and fighting mood. Less clear is what those furious Republicans will do to retaliate against Obama's "bring it on" end run around the Senate's role in confirming nominees to major jobs. [MORE](#)

3

Figura 1 – Visualização invertida. Exemplo de inversão de apresentação de um conteúdo no Huffington Post. O comentário aparece em posição de destaque (1), assim como algumas “respostas” postadas ao comentário destacado (2). Um resumo da matéria relacionada é apresentado somente no final da página (3).

### **1.1.2) Dinâmicas de Interação**

O fórum de comentários do Huffington é bastante popular. É comum que alguns conteúdos publicados no *site* ultrapassem a marca de alguns milhares de comentários. Essa participação ativa da audiência leitora pode ser atribuída não somente à qualidade das matérias produzidas e distribuídas pelo site, mas, também, pelo modo como sistema de gerenciamento do site, produzido pela organização jornalística responsável pelo nosso produto, foi arquitetado.

Observamos algumas dinâmicas de interação possíveis dentro do sistema. Primeiro: (1) Ao possibilitar que o leitor desenvolva um perfil no *site*, o sistema facilita dinâmicas que vão, por exemplo, definir hierarquias entre os usuários – é possível “tornar-se fã” de um perfil ou “tornar-se amigo”, por exemplo. Além das dinâmicas internas, um usuário pode expandir o ambiente de comentários do Huffington e, através de informações compartilhadas pelos usuários no momento de criação de um perfil no site, tornar-se amigo/seguidor desse usuário em outros ambientes como Facebook e Twitter. Uma segunda dinâmica observada é (2) relativa à capacidade ofertada ao usuário de compartilhar e cruzar as informações ali depositadas em outros sites de redes sociais. Vale salientar que esse compartilhamento pode ser de um comentário publicado pelo próprio usuário assim como de terceiros. Por fim, há a alternativa, já dita anteriormente, de (3) “favoritar” qualquer comentário publicado no site. Todos os comentários que forem sinalizados como “favoritos” por certo usuário, ficarão disponíveis no perfil criado pelo indivíduo e que é essencial para ter acesso às interações do fórum.

### **1.1.3) Badges**

O Huffington utiliza um sofisticado esquema de recompensa simbólica que é ofertada aos usuários. O objetivo, segundo a equipe do HuffPost Social News, é reconhecer quem são os leitores do site e valorizá-los a partir de suas características de interação dentro do sistema de comentários. Por enquanto, o site se concentra em quatro áreas-chave<sup>8</sup>:

---

<sup>8</sup> Os dados desta pesquisa foram recolhidos no início de 2011. O autor aconselha o leitor navegar no The Huffington Post, pois novos badges podem ter sido criados.

Área-chave	Definição	Nome do Badge
Connecting with others;	Usuário com uma rede de contatos distribuída;	Networker
Engaging with our content;	Usuário ativo em número de comentários “simples” e “respostas” postadas no site;	Superuser
Accurate flagging of abusive comments;	Usuário que denuncia comentários que infringem as regras do site e que geralmente os comentários denunciados por ele são excluídos pela equipe que monitora o <i>Huffington</i> ;	Community Moderator
Writing and submitting well thought-out and exceptional comments;	Usuário que se especializa em certo assunto dentro do site e publica comentários que geram repercussão entre os outros usuários – análise subjetiva da equipe do <i>HuffPost Social News</i> ;	Pundit

Tabela 1- Os badges do Huffington

A abertura de um sistema de recompensa simbólica ofertada pela organização jornalística para os leitores influencia a participação social no sistema. Do mesmo modo que existem os *badges* oferecidos pela organização, há aqueles que podem ser trocados entre os usuários. Nomeados como *Gift Badges*, inicialmente só aparecem nos comentários responsáveis pelos *badges* que se ganhou de presente. Porém, se um leitor é agraciado com um mesmo *badge*, variadas vezes e oferecidos por diferentes leitores, a imagem que representa o *badge* torna-se fixa em todos os outros comentários postados por esse leitor. A dinâmica de oferecer os *badges* é limitada pelas horas de um dia e, dessa forma, os *badges* são valorizados. Cada leitor pode presentear outro leitor uma vez a cada 24 horas e seu uso não é cumulativo. Para presentear um usuário com um *badge* é necessário que, antes, se ganhe um *badge*.<sup>9</sup>

## 2) JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO SOCIAL

<sup>9</sup> Uma explicação sobre os gift badges assim como uma lista pode ser encontrada através do endereço < [http://www.huffingtonpost.com/macgregor-thomson/gift-badges\\_b\\_927585.html](http://www.huffingtonpost.com/macgregor-thomson/gift-badges_b_927585.html)> Acesso em 11 de agosto 2012

A relevância de um fato avaliada pelos jornalistas decorre do discernimento inicial de que nem todos os fatos do mundo têm os mesmos apelos junto aos indivíduos, portanto, nem todos precisam estar disponíveis no noticiário (GUERRA, 2003). Esse processo de seleção do que deve ser noticiado se configura a partir de um conjunto de parâmetros constituídos por determinados atributos que tornam os fatos relevantes ou não. Os produtores de informação atuam, assim, avaliando a adequação dos fatos aos valores-notícia. Essa adequação implica um julgamento de mérito, que determina o valor noticioso de um fato tornando-o digno de divulgação. Os valores-notícia são, portanto, atributos extraídos de uma presumida expectativa de uso do produto por parte dos indivíduos, nos quais os produtores de informação se baseiam para selecionar os fatos (GUERRA, 2003, p. 15).

Assim, por criar padrões de relevância para o que deve ser notícia e o que não deve, o jornalismo cumpre um papel social específico e conquista uma legitimidade social para reproduzir as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2003), e é essa legitimidade dada pela audiência que permite que classifiquemos o jornalismo como uma instituição social.

O processo de institucionalização da atividade jornalística (GUERRA, 2003) perpassa por situações que, da mesma forma que o descuido com a verdade pode comprometer a solidez do contrato de mediação, o não atendimento das expectativas de uso da audiência pode igualmente pôr em risco o investimento dos diferentes atores sociais nesse mesmo contrato por não se sentirem contemplados pela oferta disponibilizada (GUERRA, 2003, p. 14).



Figura 1 – Jornalismo como Instituição Social

O jornalismo como instituição social liga-se diretamente a dois pólos: Audiência e Ocorrências Cotidianas, através de um contrato sustentado em premissas sobre cumprimento de expectativas e correspondência com a verdade e de padrões de relevância que ditam o que deve ser noticiado e o que não deve. De maneira simples, o que sustenta essa estrutura é o

contrato com a audiência e os padrões de relevância que são aplicados sobre as ocorrências cotidianas.

Entendemos que a "institucionalização origina-se de um processo de tipificação (de ações ou atores) em situações sociais que são compartilhadas". (FRANCISCATO, 2003, p. 34). A conquista de legitimidade que cerca o processo de institucionalização perpassa por espaços de interação onde regras foram instituídas, assim como posições são estipuladas aos sujeitos participantes. Franciscato (2003, p. 35) apontou que havia dois suportes do processo de institucionalização do jornalismo: um deles voltados para as relações sociais geradas e estabelecidas em ambientes internos e externos à organização e outro para as relações econômicas, ou seja, voltadas para o atendimento de demandas de mercado a partir da produção de uma forma específica de produto, a notícia.

A participação determinante dos leitores como novos atores nos processos de oferta e consumo de informações jornalísticas através do fórum de comentários, inicialmente, nos provocaria com a necessidade de uma nova tipificação de quais são as personagens envolvidas nesse processo, assim como de quais são as ações envolvidas. Dizemos isso, pois, os leitores através dos conteúdos produzidos por eles, publicados no site através de comentários e pela possibilidade do sistema do nosso produto inverter o modelo de apresentação da notícia (os comentários em posição de destaque) alteram o modo como devemos compreender os dois suportes do processo de institucionalização do jornalismo proposto por Franciscato (2003). As dinâmicas do fórum de comentários e a participação dos leitores alteram a burocratização e a hierarquização do conteúdo, relações sociais estabelecidas em ambientes internos à organização jornalística, assim como as finalidades que deverão ser reconhecidas para que a legitimação seja socialmente aceita, neste caso, relações sociais externas à organização.

Além disso, os comentários também agem diretamente sobre os modelos econômicos da organização, uma vez que, para ter acesso às informações digitalizadas, o usuário não necessitaria mais acessar as páginas iniciais de um site jornalístico, ou ser guiado através de canais oficiais espalhados pela rede. A partir da possibilidade de compartilhamento de comentários específicos em sites de rede social, e destes conteúdos funcionando como guia para se chegar à notícia, altera-se os modelos de venda de publicidade, por exemplo.

Desse modo, a partir do instante em que operacionalizamos a definição de instituição como um espaço de interação, que institui regras e posições aos sujeitos participantes, é imprescindível que posicionemos a audiência – usuários, leitores, comentaristas – dentro da instituição, e com importância destacada nesse novo modelo, para compreendermos quais serão as interferências e mudanças que estão acontecendo ou por vir. O próximo passo é

entender de que modo as organizações jornalísticas, a partir da análise do Huffington, estão tentando inserir, efetivamente, a audiência no modelo de estruturação da instituição jornalística. Acreditamos que esse processo tem se dado a partir da apropriação, por parte das organizações, de aspectos lúdicos numa lógica de participação e recompensa (PELLANDA, 2011).

## **2.1) Fórum de Comentários e Jornalismo Participativo**

Em sua configuração atual, o jornalismo participativo pode ser enquadrado como uma ideia de produção de conteúdo, em sua máxima amplitude de utilização de diferentes mídias, que conta como auxílio parcial ou completo – porém, sempre definidor – de cidadãos sem formação jornalística. Os materiais que são resultados desse processo de colaboração são distribuídos por uma organização jornalística, seja impressa, digital, radiofônica ou televisiva e são socialmente aceitos apoiando-se na legitimidade alcançada pela organização que está veiculando o conteúdo. Historicamente, o jornalismo participativo é criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum. Para os seus membros, o importante é a conversa, a colaboração e a igualdade colocando-se acima de considerações de lucro (HOLANDA, PALACIOS, SILVA, QUADROS, 2008, p. 58).

Apesar de o jornalismo participativo não estar exclusivamente ligado à digitalização de produtos noticiosos, nem da emergência do webjornalismo, a internet, que interliga os indivíduos e os possibilita formar o seu próprio habitat de comunicação (MALINI, 2008, p.2) tem função definidora no processo de ampliação dos modelos de colaboração. Para Primo e Träsel (2006, p. 9), focando-se nas redes formatadas graças à internet, jornalismo participativo define-se por “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

Os fóruns de comentários de jornais digitais, em sua maioria, não se configuram como jornalismo participativo, pois, sua produção é restrita a opiniões de leitores, muitas vezes sem a preocupação com a qualidade, que são armazenadas num espaço também limitado e tem, devido a restrições técnicas, um fim nele mesmo. O fórum oferecido pelo The Huffington Post se difere da maioria justamente por ampliar as possibilidades técnicas e sociais de conversa, colaboração e igualdade entre a comunidade que lê o conteúdo do site, os colaboradores oficiais da organização (blogueiros) e o próprio produto – a inversão no modo de leitura, com os comentários em destaque; as possibilidades de compartilhamento dos

comentários em outras redes, funcionando como guias de acesso ao produto; o sistema de recompensa simbólica, incentivando a audiência a produzir materiais de qualidade são exemplos dessa igualdade possibilitada pelo Huffington.

## **2.2) Gerenciamento de Impressão, Capital Social e Gamificação**

Gerenciamento de impressão (GOFFMAN, 1959) é o processo pelo qual o indivíduo busca o controle da maneira como os outros o vêem, ou seja, a imagem que será desenvolvida pelos outros para identificar o indivíduo. Os estudos e pesquisas que abordam o conceito de gerenciamento de impressão estão, em sua essência, preocupados com o modo pelo qual o indivíduo se apresentará, assim como, as maneiras pelas quais os indivíduos irão lidar com as apresentações de outros. Metts e Grohskopf (2003, p.358) contextualizam o sentido de gerenciamento de impressão afirmando que *“the term impression management is an umbrella term within which are found several research traditions concerned with how individuals present themselves and respond to the presentations of others.”* Essa tentativa de controle de impressão e de respostas às apresentações dos outros perpassa as relações, de acordo com Rosenfeld (apud MENDONÇA, 2004), de comportamentos, motivações, moralidade e atributos pessoais.

O controle, ou a tentativa de, é conduzido pelo momento, ambiente e outros fatores. Desse modo, o que se observa é a fragmentação dos processos de construção identitária. As pessoas irão delimitar o seu comportamento sempre de maneira específica na tentativa de construção de uma imagem social almejada para determinado ambiente ou ação.

Numa espécie de “verdadeira teatralidade cotidiana” (LEMOS, 2002, p. 83) o que se pode perceber é que “a sociedade contemporânea vai se estabelecer, então, como um politeísmo de valores onde o indivíduo desempenha papéis, produzindo máscaras dele mesmo” (LEMOS, 2002, p. 83) e “mesmo sendo uma totalidade, em cada momento, o indivíduo frente a outro seleciona uma parte sua para manifestar, representando-se, desempenhando papeis” (COPPETTI, 2009, p. 145).

O leitor do The Huffington Post ao criar um perfil no site, escolher um nickname que irá representá-lo perante os outros leitores, assim como a definição de uma imagem e uma biografia, dá início a um micro-processo de gerenciamento de impressão num ambiente específico – assim como uma ação. A partir do momento que esse leitor interage no ambiente de comentários, se especializa em certos assuntos – política, economia, cultura etc, e é

gratificado e publicamente reconhecido por essa gratificação, um papel é assumido. O capital social conquistado pela representação do leitor no ambiente de comentários é parte fundamental para que o produto Huffington, enquanto uma instituição jornalística se sustente e conquiste legitimidade pública, pois, mais do que o contrato de veracidade e cumprimento de expectativas, a base entre o jornalismo como instituição social e a audiência se multiplica, ou seja, a relação entre a audiência e as ocorrências cotidianas intensifica-se. O capital social, desse modo, não se concentra exclusivamente no indivíduo leitor, mas nas relações que irão se estabelecer entre os acontecimentos, o jornalismo como instituição social e a audiência da qual ele, inicialmente, faz parte.

Para Coleman (1988) existe um equilíbrio no controle dos atores de certos recursos e o interesse por outros. Em sua concepção não há relações objetivas regendo a estruturação da sociedade – ou de instituições. Para o autor, os atores têm maior mobilidade pelo campo de atuação. Coleman (1988, p.59) afirma que o capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quando pessoas – dentro da estrutura.

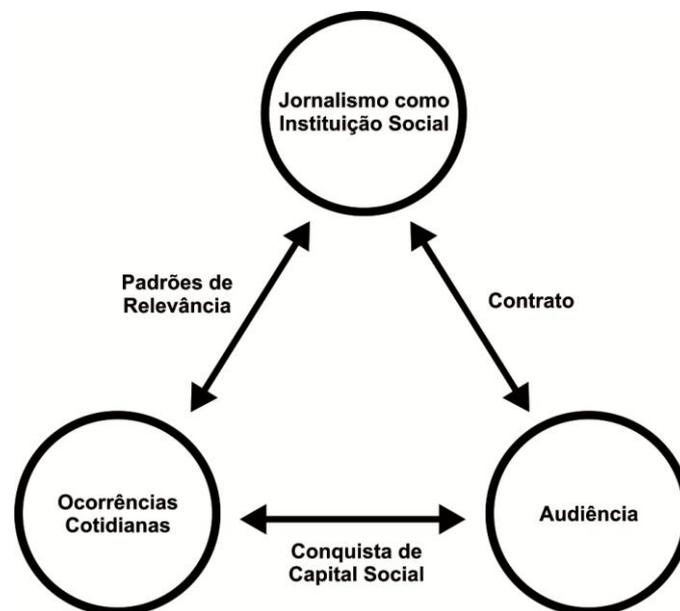


Figura 2 – Instituição, Audiência e Capital Social

Essa reestruturação no alicerce do jornalismo como instituição social, posicionando a audiência de tal modo que suas relações com as ocorrências cotidianas são intensificadas e garantidas pela oferta e possibilidade de ganho de capital social graças, justamente, à

estrutura, é, no caso do Huffington, concretizada a partir da apropriação de aspectos lúdicos numa lógica de participação, empenho e recompensa (PELLANDA, 2011). Faz-se necessário o diálogo com o conceito de gamificação. Concordando com Max (2010, p. 51), definimos o conceito de gamificação como sendo a aplicação das dinâmicas de jogos a situações cotidianas. É a tentativa de resgatar os sentimentos de produção por prazer, de otimismo, de relacionamentos sociais. A característica essencial para enquadrarmos o fórum de comentários do Huffington como um sistema gamificado é a existência da recompensa simbólica, através do ganho de *badges* a partir da produção dos leitores, e do ranqueamento a partir de sinalizações positivas ou negativas de leitores assim como do próprio Huffington. As ações de manter um perfil ativo no *site*, publicar comentários de qualidade, buscando a interação com outros leitores, distribuindo os conteúdos produzidos no fórum etc., formatam parte do sistema de gerenciamento de conteúdo do *site* The Huffington Post. O sucesso dessa participação é essencial para que o site amplie o número de visualizações, de produção e interfere diretamente sobre a qualidade do produto.

### 3) CONCLUSÕES PROVISÓRIAS

O site The Huffington Post, em sete anos de atuação, ocupa atualmente posição destacada entre os sites noticiosos de todo o mundo. A produção de conteúdo descentralizada e a prática de agregação de notícias são duas particularidades do *modus operandi* do site para transmitir informação noticiosa para sua audiência. Tais especificidades seriam suficientes para provocar a busca pela compreensão de quais são as alterações causadas por tais ações no jornalismo como uma instituição socialmente legitimada, já que, a inserção de sistemas inteligentes – filtros, algoritmos, robôs, por exemplo, para que ação de agregar notícias seja completa, interferem diretamente no processo de (re)distribuição de conteúdos noticiosos e fazem emergir a necessidade de uma ressignificação no contrato estipulado entre a instituição social e a audiência.

Nesse trabalho, entretanto, decidimos direcionar nossos olhares para outra especificidade, tão importante quanto às outras supracitadas – o fórum de comentários do site The Huffington Post. Ora, é de conhecimento público que espaços destinados à participação do leitor através de comentários são comuns em cibermeios brasileiros e de grande parte dos países regidos por um sistema democrático. O The Huffington Post surgiu nos Estados Unidos. A novidade que incentivou o início dessa pesquisa foi a preocupação da organização

que gere o nosso produto de análise em elaborar um sistema que compreende a experiência humana de interação como ativa e capaz de redefinir a ação de distribuir notícia na web.

A expansão de sites de redes sociais, e o aumento da participação coletiva em todas as instâncias de produção e distribuição de conteúdos digitalizados – em um esquema de comunicação todos-todos (LEVY, 1999) ou pós-massiva (LEMOS, 2007), provavelmente incentivou o Huffington a criar um particular e sofisticado modelo de recompensa simbólica e de criação de perfis dentro do sistema do site. Como as mudanças evolutivas, em termos de mediações colaborativas, são notadamente mais percebidas em ambientes digitais (ROCHA e BRAMBILLA, 2009, p. 2), a estratégia tomada pelo site possibilitou um novo arranjo no modo de consumo e distribuição de seus conteúdos. E, do mesmo modo que a inserção de agentes inteligentes na ação de fazer jornalismo na web interfere nos alicerces que sustentam o jornalismo como uma instituição social, a participação efetiva dos leitores no produto The Huffington Post, também altera.

As questões que são levantadas a partir dessa inferência recaem sobre até que ponto o modelo adotado pelo Huffington, de se apropriar de aspectos lúdicos e incentivar a participação “colaborativa” dos leitores, muda os padrões de relevância adotados para decidir quais ocorrências cotidianas devem ser noticiadas, uma vez que a participação dos leitores torna-se tão importante quanto o ato de tornar público certo acontecimento. Dito isso, o passo seguinte é aprofundar a análise sobre o fórum de comentários do The Huffington Post, buscando adquirir um conjunto de dados empíricos, assim como nas pesquisas que discutem o conceito de gamificação aplicados a sociedade contemporânea. Por fim, vale ressaltar que as conclusões apresentadas nesse trabalho são resultado de uma observação inicial e nossas hipóteses têm como intenção a provocação para que novos questionamentos sejam levantados e apurados em futuras pesquisas.

## BIBLIOGRAFIA

COLEMAN, J.S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n.94, p.S95-S120, 1988.

COPPETTI, Ligia. **Formação de Identidades como Resultado da Interação Virtual**. In: Semana de Letras, IX, Porto Alegre, 2009. Disponível em <[http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/ide/Ligia\\_Coppetti.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/ide/Ligia_Coppetti.pdf)> Acesso em 13 de dezembro de 2011.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Atualidade no Jornalismo: Bases para sua delimitação teórica**. (Tese de Doutorado). PósCOM, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Garden City, NY: Doubleday, 1959

GUERRA, Josenildo. **O Nascimento do Jornalismo Moderno. Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI, Belo Horizonte. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP02\\_guerra.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP02_guerra.pdf)> Acesso em: 11 de setembro de 2011.

HOLANDA, André; QUADROS, Claudia; PALACIOS, Marcos; SILVA, Jan Alyne. **Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil**. In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz (orgs.). Metodologia para o estudo dos cibermeios – Estado da arte & perspectivas. v.1. Salvador: EDUFBA, 2008

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Ed. Sulina, Porto Alegre, 2002.

LEMOS, André. **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. Disponível em <<http://www.andrelemons.info/artigos/Media1AndreLemos.pdf>> Acesso em 15 de dezembro de 2011.

MALINI, Fabio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, XXXI, Natal, 2008. Disponível em <[http://www.sitedaescola.com/downloads/portal\\_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%20E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%20alise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%20E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Uma%20an%20alise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf)> Acesso em 11 de dezembro de 2011.

MAX, Cristiano. **A Gamificação: monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo**. Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Vol. 1, No 7 (2010)

MENDONÇA, José. **O Gerenciamento de Impressões como Meio de Influência Social nas Organizações: uma perspectiva dramática.** (Tese de Doutorado). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

METTS, Sandra; GROHSKOPF, Erica. **Impression Management: Goals, Strategies, and Skills.** In GREENE, John O.; BURLESON, BRANT R. Handbook of Communication and Social Interaction Skills. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London, 2003. (p. 357 - 399)

PELLANDA, E. C. **A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare.** In: Intexto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 164-175, jan./jun. 2011

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias. Contracampo,** Niterói, v.14, 2006. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/13PrimoyTrasel.pdf> > Acesso em 12 de dezembro de 2011.

ROCHA, Jorge; BRAMBILLA, Ana Maria. **Comunicação relacional e as mediações possíveis no Jornalismo Colaborativo.** Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, São Paulo, 2009. Disponível em <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/jorge\\_rocha%3B\\_ana\\_maria\\_brambilla.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/jorge_rocha%3B_ana_maria_brambilla.pdf)> Acesso em: 10 de dezembro de 2011.