

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

SOLONI MARIA RAMPIN ZENIDARCI

**AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DO PROCESSO DE PRODUÇÃO
E DISSEMINAÇÃO NO CAMPO DO JORNALISMO:
UM ESTUDO SOBRE A CATRACA LIVRE**

Bauru/SP
2018

SOLONI MARIA RAMPIN ZENIDARCI

AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DO PROCESSO DE PRODUÇÃO
E DISSEMINAÇÃO NO CAMPO DO JORNALISMO:
UM ESTUDO SOBRE A CATRACA LIVRE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Mauro de Souza Ventura.

Bauru/SP
2018

Zenidarci, Soloni Maria Rampin.

As novas configurações do processo de produção e disseminação no campo do jornalismo: um estudo sobre a Catraca Livre / Soloni Maria Rampin Zenidarci, 2018
144 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

1. Cultura Participativa. 2. Spreadable media. 3. Curadoria. 4. Redes sociais online. 5. Teoria dos Grafos. 6. Catraca Livre I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE SOLONI MARIA RAMPIN ZENIDARCI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Adjunto MAURO DE SOUZA VENTURA - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/Campus de Bauru, Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de SOLONI MARIA RAMPIN ZENIDARCI, intitulada **As novas configurações do processo de produção e disseminação no campo do jornalismo: um estudo sobre a Catraca Livre**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA.

Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Adjunto MAURO DE SOUZA VENTURA

Profa. Dra. CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

Professor Doutor ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI

Agradecimentos

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 – pelo suporte financeiro a esta pesquisa, cada vez mais raro em nosso país.

Agradeço ao meu orientador, Mauro Ventura, por ter me reaberto as portas da Unesp e por ter dividido comigo a disciplina de Teorias da Comunicação I, na qual pude experimentar o prazer da docência.

Agradeço aos professores da minha banca de qualificação, Angela Grossi e Alan Angeluci, pelos valiosos conselhos.

Agradeço ao Manga Paludetto, pela ajuda com os softwares de coleta de dados, e ao Matheus Felske, sem o qual os grafos deste trabalho não existiriam.

Agradeço aos servidores da secretaria de pós-graduação do PPGCom, representados aqui pelo Silvio Decimone, que tantas vezes sanou minhas infindáveis dúvidas.

Agradeço às bibliotecas da Unicamp e da PUCCamp, pelo suporte material ao meu trabalho mesmo antes do ingresso no mestrado.

Agradeço ao “Ju”, por nunca me deixar na mão durante os anos de idas e vindas entre Bauru e Campinas, bem como a todas as pessoas a quem dei carona nesse tempo.

Agradeço à Camila Negreiros, minha terapeuta, por me ajudar a enxergar as soluções que estavam bem na minha frente e a “confiar mais no meu taco”.

Agradeço aos bons amigos que fiz durante esses anos: Carol Costa, Victor Santos, Monalisa Ribeiro, Yasmin Gatto e Lucas Alonso, pelo companheirismo e apoio, e aos colegas do grupo de estudos Cibercom, pelo conhecimento compartilhado.

Agradeço, ainda, às amigas que reencontrei: Luciana, minha eterna *roomie*, e Michelle, minha redescoberta mais feliz.

Agradeço à minha família, especialmente minha mãe, Fátima, pelo apoio e compreensão nos momentos difíceis e pelas comemorações das pequenas e grandes conquistas.

E agradeço especialmente àquele que, no começo era meu namorado e, durante essa caminhada, virou marido, mas é antes de tudo meu melhor amigo, meu maior incentivador, meu companheiro de aventuras e meu porto seguro, André Estrada, o meu Fer.

Fazer uma tese significa divertir-se, e a tese é como um porco: nada se desperdiça.

Umberto Eco

Como se faz uma tese

ZENIDARCI, Soloni M. R. **As novas configurações do processo de produção e disseminação no campo do jornalismo: um estudo sobre a Catraca Livre**. 2018. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2018.

RESUMO

A mudança na relação que o espectador estabelece com os veículos de comunicação e que o jornalista determina com a própria profissão depois do surgimento da conexão sem fio com a Internet e dos sites de redes sociais online são o ponto de partida deste estudo. Para investigar esse novo cenário, toma-se como objeto o veículo brasileiro Catraca Livre, que publica matérias produzidas por sua redação e complementa seu conteúdo com o auxílio de uma rede de colaboradores. Apoiados nos conceitos de sociedade em rede, cultura participativa e curadoria, entende-se que o espectador deixa de ser passivo e se torna *produser*, bem como o jornalista abandona o posto de *gatekeeper* e assume a função de curador. E, repensando a recepção e definindo-a agora como disseminação, este estudo investiga como se desenha a rede centrada na *fanpage* da Catraca Livre, com o auxílio da Teoria dos Grafos e de métricas de nós e rede, para entender de que maneira as informações publicadas pelo perfil da Catraca Livre no Facebook circulam através das conexões estabelecidas entre os diversos nós, tornando a sua *fanpage* um recurso técnico de *spreadable media* – para, assim, apontar que o modelo de negócio proposto pelo site é viável e adaptado à sociedade em rede; o jornalista assume a função de curador, mas não abandona seus afazeres tradicionais; e, apesar de ainda explorar pouco o seu potencial nas RSO, a Catraca Livre consegue disseminar seu conteúdo na rede.

Palavras-chave: Cultura Participativa. *Spreadable media*. Curadoria. Redes sociais online. Teoria dos grafos. Catraca Livre.

ZENIDARCI, Soloni M. R. **The new configurations of the production and dissemination process in the field of journalism: a study on Catraca Livre.** 2018. 134 p. Dissertation (Master's Program in Media Communication) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2018.

ABSTRACT

The change in the relationship between the public and the media and also between the journalist and its own profession after the emergence of the wireless connection to the Internet and the online social networking sites are the starting point of this study. To investigate this new scenario, we take as object the Brazilian vehicle Catraca Livre, which publishes material produced by its journalists and complements its content with the help of a network of collaborators. Based on the concepts of network society, participatory culture and curation, we understand that the public stops being passive and becomes a produser, and also the journalist leaves the position of gatekeeper and assumes the role of curator. And, rethinking the reception and defining it now as a dissemination, we investigate how the network centered on the fanpage of Catraca Livre, with the help of Graph Theory and node and network metrics, in order to understand how the information published by Catraca Livre profile on Facebook circulate through the connections established among the various nodes, making the vehicle fanpage a technical resource of spreadable media. At the end, we point out that the business model proposed by the site is viable and adapted to the networked society; the journalist assumes the role of curator, but does not abandon his traditional duties; and although its potential in RSO is still poorly explored, Catraca Livre is able to disseminate its content in the network.

Keywords: Participatory Culture. Spreadable media. Curation. Online social networks. Theory of graphs. Catraca Livre.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Organograma de editorias.....	66
Imagem 2 – <i>Printscreen</i> da página inicial gerado em 19.06.18	67
Imagem 3 – Calendário de coleta da semana construída	74
Imagem 4 – Visão detalhada dos três nós citados	98
Imagem 5 – Detalhe de algumas das conexões estabelecidas no cluster rosa	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagens totais	78
Gráfico 2 – Autoria de publicação por dia da semana.....	78
Gráfico 3 – Autoria distribuída por editoria	79
Gráfico 4 – Destaque na homepage por autoria	80
Gráfico 5 – Interseções entre matérias publicadas no site e nas RSO.....	82
Gráfico 6 – Publicações no Facebook por dia e autoria	84
Gráfico 7 – Porcentagens totais de publicações por autoria no Facebook	85
Gráfico 8 – Publicações no Twitter por dia e autoria	87
Gráfico 9 – Porcentagens totais de publicações por autoria no Twitter	88

LISTA DE GRAFOS

Grafo 1 – Geral	95
Grafo 2 – Modularidade	97
Grafo 3 – Grau de Nó	100
Grafo 4 - Indegree Catraca Livre.....	101
Grafo 5 – Indegree Rede.....	102
Grafo 6 – Outdegree Catraca Livre	104
Grafo 7 – Outdegree Rede	105
Grafo 8 – PageRank.....	106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
II INTERNET, SOCIEDADE E JORNALISMO.....	20
2.1 Sociedade Conectada	23
2.2 A nova dinâmica de produção jornalística na sociedade em rede	31
2.3 Curadoria	37
III - REDES SOCIAIS ONLINE E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO.....	44
3.1 <i>Spreadable Media</i>	49
3.2 Características das redes	51
3.3 Capital Social.....	52
3.4 Grafos.....	55
3.5 Métricas de Análise de Redes Sociais	56
3.5.1 <i>Métricas de nó</i>	57
3.5.1.1 Grau	57
3.5.1.2 Grau de Intermediação.....	58
3.5.1.3 Centralidade de Autovetor	58
3.5.1.4 PageRank	58
3.5.2 <i>Métricas de rede</i>	59
3.5.2.1 Modularidade	59
3.5.2.2 Buracos estruturais.....	60
IV A CATRACA LIVRE	61
4.1 Site	65
4.2 @CatracaLivre	68
4.3 O silêncio como dado	69
V METODOLOGIA E MÉTODOS.....	71
5.1 Procedimentos metodológicos	72
5.1.1 <i>Produção</i>	73
5.1.2 <i>Disseminação</i>	75

VI PRODUÇÃO.....	77
6.1 As publicações no site.....	77
6.2 As publicações nas RSO	81
6.2.1 <i>Instagram</i>	82
6.2.2 <i>Facebook</i>	83
6.2.3 <i>Twitter</i>	86
6.3 Análise	88
VII DISSEMINAÇÃO.....	94
7.1 Visão geral	94
7.2 Modularidade	96
7.3 Grau do nó	99
7.4 Grau de entrada.....	101
7.5 Grau de saída	103
7.6 PageRank	105
7.7 Análise	107
VII CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXO A – DADOS DA SEMANA CONSTRUÍDA	121
A.1 Segunda-feira – 21/05/2018.....	121
A.2 Terça-feira – 05/06/2018.....	123
A.3 Quarta-feira – 30/05/2018.....	125
A.4 Quinta-feira – 14/06/2018.....	127
A.5 Sexta-feira – 22/06/2018.....	129
A.6 Sábado – 30/06/2018.....	131
ANEXO B – DADOS DA FANPAGE DA CATRACA LIVRE NO FACEBOOK	132
B.1 Geral.....	132
B.2 Modularidade	134

B.3 Grau de nó	136
B.4 Indegree ou Grau de Entrada.....	138
B.5 Outdegree ou Grau de Saída	140
B.6 PageRank.....	142

INTRODUÇÃO

Pela naturalização com que se convive com a Internet e os *gadgets* atualmente, talvez as pessoas tenham deixado de perceber racionalmente de que maneira eles afetam seu cotidiano, seja nas relações pessoais, profissionais, na maneira como se recebe e lê notícias, mantém-se os laços de amizades, seja, até mesmo, na forma como se guardam as lembranças. Já não se distingue mais o que é “real” e “virtual”, pois “o que chamamos de “ciberespaço” não pode mais ser concebido como um espaço social separado. Não “entramos” mais na Internet, ela nos atravessa de diferentes formas em conexões a céu aberto que lutamos para democratizar e acessar” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 10).

De acordo com filósofo Pierre Lévy (2008), os primeiros computadores foram inventados em meados da década de 1940, com funções militares. Já nos anos de 1970, o desenvolvimento e comercialização dos microprocessadores possibilitou mudanças na automação industrial. Mas foi na década seguinte que “a informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão” (LÉVY, 2008, p.32). O trabalho cada vez mais passou a ser informatizado e se tornou uma atividade em rede (MALINI; ANTOUN, 2013) e, assim, a ideia de aproximar a informática e o mundo digital com o dia a dia de pessoas comuns se materializou.

É em 1984 que a rede global de computadores é denominada de Protocolo Internet (MALINI; ANTOUN, 2013) visto que, antes, ela era usada basicamente para interesses militares e, agora, passa a ser científica e a contar com a cooperação da sociedade não-militar, isto é, “para além dos militares, há um outro pé da comunicação distribuída, que é a universidade, que faz com que a Internet seja uma plataforma que se abra para a colaboração sem limites, para essa cooperação ampla e ilimitada” (MALINI; ANTOUN, 2013, p.33).

E é entre o fim da década de 1980 e o começo dos anos de 1990 que “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 2008, p.32). Além disso, é nesse período que são desenvolvidos o código *html*, os protocolos *http* e *www*, os primeiros navegadores, os sites e suas páginas, ou seja, é o início da representação espacial, gráfica e multimídia do ciberespaço e, em 1993, o conceito de comunidade virtual

(MALINI; ANTOUN, 2013). Mas somente em 1999 a Holanda se torna o primeiro país do mundo a ter mais da metade de sua população conectada via Internet (SHIRKY, 2008).

O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez também em 1984, no livro *Neuromancer*, do escritor William Gibson, “uma obra que se torna metáfora perfeita dessa subjetivação informacional trazida pelo povoamento da Internet através dos grupos de discussão” (MALINI; ANTOUN, 2013, p.19). O premiado romance de ficção científica, ligado ao movimento de literatura *cyberpunk*, “difundiu o termo ciberespaço, ao apresentar de forma inédita o conceito que conhecemos hoje como Internet. Ele previu um futuro em que o mundo virtual se sobressai sobre a vida real” (EDITORA ALEPH, s.a., online).

Lévy (2007, 2008), entretanto, apesar de acreditar que o ciberespaço possa ser o principal canal de comunicação e suporte da memória humana deste século, defende que o mundo virtual não substitui o mundo “real”; ele apenas amplia as possibilidades de atualizá-lo, visto que o oposto de virtual não é o real, mas sim o atual. Desde então, usa-se a ideia de virtualidade como algo inventado ou imaginado, entretanto, “a virtualização é a dinâmica mesmo do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade. Longe de circunscrever o reino da mentira, o virtual é precisamente o modo de existência de que surgem tanto a verdade como a mentira” (LÉVY, 2007, p. 148).

A ideia de que o ciberespaço e a “vida real” não são instâncias separadas é também defendida pelo professor do Programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova York, Clay Shirky, para quem “a Internet aumenta a vida social do mundo real em vez de fornecer uma alternativa a ela. Em vez de se tornar um ciberespaço separado, nossas redes eletrônicas estão se tornando profundamente incorporadas em nossa vida real”¹ (SHIRKY, 2008, p. 196, tradução nossa).

Segundo o próprio autor (2011), essa ideia pode ter surgido junto com o começo da Internet, quando nem todas as pessoas com as quais se convivia diariamente estavam conectadas, fazendo com que se tivessem círculos de relacionamentos distintos nos dois ambientes, entretanto, com a ampliação do acesso à Internet, essa barreira foi quebrada, o que permitiu enxergar a “vida virtual” como parte integrante da “vida real”.

¹ Do original: “the Internet augments real-world social life rather than providing an alternative to it. Instead of becoming a separate cyberspace, our electronic networks are becoming deeply embedded in real life”.

A inseparabilidade das vidas “real” e “virtual” também é defendida pelo cientista político catalão Manuel Castells (2008), para quem, em suas próprias palavras, “agora temos uma pele sem fio sobreposta às práticas de nossas vidas, de modo que estamos em nós mesmos e em nossas redes ao mesmo tempo”¹ (CASTELLS, 2008, p. 448, tradução nossa). Para Castells, a união entre “vida real” e “virtual” eliminou definitivamente suas possíveis barreiras e ganhou força e expressão quando a comunicação se tornou móvel e sem fio, pois hoje em dia todos estão conectados o tempo todo onde quer que se esteja, desde que tenham um celular com rede móvel ou uma rede *wi-fi* para se conectar.

Para Lévy (2007, 2008, 2015), o ciberespaço (ou rede) é um meio transfronteiriço, heterogêneo, indeterminado, em que é necessária alimentação, interatividade social e técnica constantes, os quais permitem acesso remoto a diversos recursos de computadores – estes que, no ciberespaço, são entendidos como interconectados, hipertextuais e vivos. Por estas características talvez seja possível compreendê-lo como um ambiente que ultrapassa os limites das infraestruturas materiais da comunicação digital e das tecnologias utilizadas para criá-lo e mantê-lo.

O ciberespaço é também um lugar em que, virtualmente, ocorre a integração das pessoas que utilizam essa infraestrutura com as informações que nele estão armazenadas. É a maneira como se utiliza este conjunto de infraestruturas de modo interativo e coletivo, fomentando um processo global cooperativo de constante construção e crescimento deste ambiente. Ou ainda, nas palavras do filósofo, o ciberespaço 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. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação (LÉVY, 2008, p. 92-93, grifos do autor).

Assim, com a concepção do ciberespaço passa a existir o que o autor denomina de cibercultura, ou seja, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas,

¹ Do original: “We now have a wireless skin overlaid on the practices of our lives, so that we are in ourselves and in our networks at the same time”.

de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2008, p. 17). A cibercultura é resultado do uso que se faz do ciberespaço e do comportamento do usuário no ambiente virtual. O crescimento inicial a que Lévy se refere foi orientado pelo “programa da cibercultura”, apoiado em três pilares: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência.

Para o autor, a interconexão é o primeiro pilar que orienta o crescimento do ciberespaço justamente porque, na cibercultura, a conexão é um bem em si, sendo sempre preferível estar em contato com o outro a estar isolado, em um estado de telepresença generalizado. “Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa” (LÉVY, 2008, p. 127).

Em decorrência da interconexão, surgem as comunidades virtuais, o segundo pilar do crescimento do ciberespaço. Elas são agrupamentos de pessoas ou instituições com afinidades e interesses mútuos que desejam construir conhecimento através de trocas ou colaboração, independentemente da proximidade geográfica ou filiações institucionais. Essas comunidades virtuais, assim como as existentes no “mundo offline”, possuem regras de comportamento, valores morais e implicam na construção de laços sociais, dando vazão a novas formas de opinião pública sem que, necessariamente, todos os seus membros estejam dividindo o mesmo espaço/tempo.

Em outras palavras, isso quer dizer que a obrigação de se estar geograficamente próximos ou presentes, ainda que de maneira online, todos ao mesmo tempo, acabou (LÉVY, 2008). A co-presença ainda existe, porém agora ela é deslocalizada e já não está mais vinculada, necessariamente, ao tempo simultâneo, uma vez que pode se alongar por um determinado período temporal, impensado antes do prolongamento da permanência que a presença em rede pode proporcionar.

Como consequência direta e natural das comunidades virtuais surge o terceiro pilar: a inteligência coletiva, que pode ser definida como “*uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências*” (LÉVY, 2015, p. 29, grifos do autor), na qual o reconhecimento e o enriquecimento mútuo são valorizados em detrimento do culto de comunidades “fetichizadas ou hipostasiadas”.

Ainda para o autor, a inteligência está distribuída por toda a humanidade, isto é, ninguém é puramente ignorante visto que cada pessoa possui conhecimento em alguma

área do saber e, deste modo, a junção de todos os conhecimentos individuais formam o conhecimento coletivo. “Nessa perspectiva, o *ciberespaço* tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados” (LÉVY, 2015, p. 30, grifo do autor). Entretanto, a união desses conhecimentos dispersos ocorre sem que haja a subordinação de um indivíduo a uma comunidade, ou seja, não há uma hierarquia totalitária a ser respeitada.

Com isso pode-se entender que, com o princípio do ciberespaço, inicia-se um novo comportamento das pessoas em relação ao modo como relacionam-se e comunicam-se entre si e com as instituições. Agora, qualquer pessoa que possui um *gadget* (como computadores, *smartphones* ou *tablets*) que permite a conexão com a Internet é um usuário do ciberespaço em potencial e, mais do que isso, “a Internet dos grupos de discussão cria um ciberespaço passível de conversação, onde não só se adere à conversação existente, como pode-se inventar uma conversação” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 40).

Por isso, inclusive, a relação dos espectadores com os veículos e conglomerados de comunicação ganha novas dinâmicas, transformando não apenas o meio em que as notícias são publicadas, mas também o modo como elas são produzidas, consumidas e distribuídas. Observa-se, talvez, uma tendência crescente entre os espectadores, alguns dos quais não esperam mais que o jornal da noite lhes dê a notícia pronta; alguns desejam participar desse processo de maneira mais ativa.

E, justamente por perceber uma nova dinâmica de atuação do público, mas não identificar uma ação concreta de acolhimento desse novo espectador, que esta pesquisa surgiu. Ao se observar os principais veículos de comunicação brasileiros, verificou-se que eles mantêm a dinâmica de produção e divulgação de notícias quase intocada desde sempre, mas agora contam com pequenos espaços em que o espectador pode sugerir pautas ou enviar informações. No entanto, tudo ainda passa pelo filtro da redação.

Algumas poucas adaptações à participação do espectador foram verdadeiramente incorporadas à rotina jornalística, porém, de modo geral, o que há é uma falsa impressão de colaboração da audiência. O que se nota é a abertura de comentários ao pé das notícias nos sites de veículos tradicionais, o incentivo de que o público participe enviando sugestões de pautas, interaja através de sites de redes sociais online e algumas tentativas de participação ainda muito controladas, como a campanha

“O Brasil que eu quero”², da Rede Globo, em que o cidadão tem a falsa impressão de que participa, mas na verdade, os comentários são veiculados com a finalidade de endossar as posições editoriais da emissora.

Por outro lado, a Internet proporcionou o surgimento de mídias alternativas e coletivos que evoluíram e aperfeiçoaram técnicas existentes desde a explosão da blogosfera, como “Jornalistas Livres” ou “Mídia Ninja”. Através da visibilidade e do alcance proporcionados pelos sites de redes sociais online, esses e tantos outros grupos puderam divulgar seus conteúdos de maneira independente para pessoas que nunca pensaram em ter espaço e voz para debater assuntos de seu interesse, ainda mais com o aumento do acesso à Internet proporcionado principalmente pelos *smartphones*, como divulgado recentemente pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil³.

Assim, observando esses dois cenários distintos e o abismo entre eles, acrescidos da minha (desculpe-me a licença poética, leitor, mas agora serei primeira pessoa) vivência de quase dez anos de profissão em meio a todas essas mudanças, e a percepção de que algumas técnicas e teorias aprendidas durante a graduação já não faziam sentido, nem geravam resultados como antes, surgiu-me uma inquietude e a necessidade de investigar esse novo cenário. Por isso, essa pesquisa nasce da incompreensão e das incertezas do meu futuro profissional, mas sobretudo, da crença de que o jornalista ainda é figura importante na sociedade; só precisamos encontrar nossos novos caminhos.

E quais novos caminhos seriam esses? A princípio, a intenção era investigar essas pequenas participações dos espectadores, mas na busca por um objeto deparei-me com alguns estudos sobre o tema e a possibilidade ainda inexplorada academicamente de investigar um veículo que, timidamente, tenta naturalizar a relação entre jornalistas profissionais e *producers* (mistura dos termos produtor e usuário, em inglês, como será visto). Eis o modelo de negócio da Catraca Livre⁴, um veículo já consagrado no campo da comunicação, com forte presença nas redes sociais online e que se abre para uma rede de colaboradores sem que haja interferência direta no conteúdo dos textos enviados.

² Disponível em: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quer/>>. Acesso em: 28 de jul. 2018.

³ Pesquisa completa disponível em: < <https://cgi.br/noticia/releases/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-domicilios-brasileiros/> >. Acesso em 25 jul. 2018.

⁴ Respeitando o pronomes de tratamento a que o próprio site se refere, entende-se neste trabalho que Catraca Livre é um nome feminino e assim será referenciado. Só serão feitas menções no masculino quando o nome próprio vier precedido de expressões masculinas, como o site ou o portal.

Encerrando a licença poética e voltando ao formato acadêmico, enxerga-se nesse objeto a possibilidade inédita de investigar de que maneira se dá essa nova relação entre jornalista e espectador e como o conteúdo compartilhado pelo site circula em redes sociais online. Parte-se da hipótese de que o jornalista assume um novo papel: o de curador e o espectador agora é um *produser*. Além disso, interessa saber como o veículo distribui os conteúdos próprios e de colaboradores em seu site e nas plataformas de redes sociais online das quais faz parte. Por fim, propõe-se averiguar como se estruturam as conexões estabelecidas pela Catraca Livre através de sua *fanpage* no Facebook, em tempos de público *produser* e de *spreadable media*.

Assim, a análise do objeto de pesquisa se divide em duas frentes distintas: a do site em si e a das conexões da Catraca Livre a partir de sua *fanpage* no Facebook. Com a investigação da composição do site, busca-se averiguar como ele viabiliza a participação da rede de colaboradores. Já a análise da rede social online se baseia na compreensão das estruturas de interações estabelecidas entre a página da Catraca Livre e demais *fanpages* que com ela se relacionam para se entender o fluxo de circulação de informações.

Para atingir os objetivos propostos, no primeiro capítulo deste trabalho, “Internet, Sociedade e Jornalismo”, elucida-se de que maneira a sociedade se interconectou através do uso e de sua presença (quase) constante no ciberespaço, como isso afetou sua relação com os meios de comunicação e como o jornalismo, os profissionais e colaboradores que fabricam notícias se adaptaram a essa nova realidade. Para tanto, apoia-se, sobretudo, nas teorias de “sociedade em rede” de Manuel Castells; de “cultura participativa” de Clay Shirky e Henry Jenkins; e de “curadoria” de Beth Saad.

Continuando o aporte teórico, no capítulo “Redes Sociais Online e a Circulação de Conteúdo” embasam-se os conceitos pertinentes ao espalhamento de informações nas redes sociais online, com o intuito de se elucidar como o conteúdo poderia circular e quais seriam seus efeitos. Assim, apresentam-se as definições de “redes sociais online”, “laços relacionais”, “capital social”, “teoria dos grafos” e “métricas de nós e de rede” baseados na visão de Raquel Recuero, e de “*spreadable media*” de Henry Jenkins.

No capítulo denominado de “A Catraca Livre” é descrita um pouco mais a história do veículo foco deste estudo, desde sua criação, passando pelo detalhamento da estrutura do site e descrição de algumas mudanças observadas no período da pesquisa,

até chegar à apresentação de suas redes sociais online e, por fim, tecer algumas observações prévias sobre a atuação do veículo dentro e fora do ciberespaço.

No capítulo seguinte, “Metodologia e Método”, descrevem-se os procedimentos técnicos utilizados. No que diz respeito à produção de conteúdo, é relatada a coleta de amostra das matérias do site e a distribuição desse conteúdo pelas mídias sociais online das quais o veículo participa através da utilização da técnica de semana construída. Já para investigar a atuação da *fanpage* da Catraca Livre em relação a outras páginas no Facebook, foram utilizados softwares como Netvizz (para coleta de dados) e Gephi (para criação de grafos e interpretação dos dados).

Por fim, nos capítulos “Produção” e “Disseminação”, parte-se para a exposição e análise dos dados coletados. Explicitam-se as atuações da Catraca Livre para se entender como é possível um veículo adaptar-se à participação de colaboradores, manter sua redação ativa e espalhar seu conteúdo no Facebook produzindo, disseminando e incentivando a *spreadable media*. Todos os dados coletados foram tabelados e estão disponíveis ao fim deste trabalho nos anexos A e B. Eles são essenciais para o entendimento da análise dos gráficos e grafos apresentados.

Chega-se, então, às considerações finais, onde é possível sugerir que o jornalista, apesar de assumir a nova função de curador, ainda atuará (e muito) em atividades tradicionais de sua profissão, bem como se pode apontar que há uma tendência de participação do público no veículo com potencial a crescer, mas não é possível concluir com certeza se isso não ocorre por falta de interesse do *producer* ou por decisão do veículo. Já na disseminação das notícias via Facebook, pode-se sugerir que a *fanpage* da Catraca Livre é um instrumento de *spreadable media* na Sociedade em Rede, porém ainda há um potencial de expansão muito grande e novos usos dessa ferramenta inexplorados pelo veículo.

II INTERNET, SOCIEDADE E JORNALISMO

A mudança no comportamento das empresas de comunicação foi um movimento mundial iniciado já no fim dos anos de 1980, como supracitado. No Brasil, entretanto, somente em 1995 efetivamente apareceram os primeiros empreendimentos comerciais de informação digital (SAAD, 2012). No início da década de 1990, quando o jornalismo online tem início no país, a produção jornalística no ciberespaço era precária, com uma tentativa de se estabelecer os padrões da comunicação online e fazer com que ela se tornasse lucrativa.

Muito do que se encontrava na Internet era apenas a digitalização do que havia sido publicado nas páginas dos jornais pela manhã ou a transcrição do que havia sido veiculado na TV ou no rádio, ou seja, ainda privilegiava-se o jornalismo clássico – seja impresso, televisivo ou radiofônico – em detrimento do online, que era tratado, muitas vezes, como mídia de apoio. É o que se denomina de Web 1.0 ou de primeira fase da Internet.

Os primeiros dez anos colocaram diante dos decisores dos meios de comunicação o cenário de um embricamento singular entre a absorção da ruptura tecnológica nos processos de comunicação, por meio da introdução e consolidação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), o estabelecimento de uma relação de proximidade e inversão de papéis, ainda não experimentada, dos produtores com os consumidores de informação, e a configuração de um mercado que atribui valores de troca cada vez mais inusitados para informações distribuídas em tempo real (SAAD, 2003, p. 124).

Já na década seguinte (entre os anos de 2005 e 2015), após as fases de *crise*, *reinvenção* e *futuro digital*, segundo palavras de SAAD (2003), já terem sido exploradas e assimiladas pelos grupos de comunicação, a tendência foi de consolidar tais mudanças e conquistas para, assim, atrair ainda mais o público para que ele se visse refletido no ambiente virtual e, desta forma, se interessasse pelas informações ali publicadas. O conteúdo veiculado na Internet passou a ser melhor elaborado – contendo novas notícias mais rapidamente se comparado com veículos de outros formatos, ou informações extras, as quais complementavam o que já era veiculado em meios tradicionais.

É a época da consolidação dos grandes portais brasileiros e de forte investimento para atrair a audiência para que não apenas as pessoas lessem o conteúdo, mas também interagissem com ele através, por exemplo, de comentários e de envio de material e, assim, lucrar com publicidade online. Este também é o período da explosão de blogs

peçoais. É o início do que é chamado de Web 2.0, ou seja, de “um conjunto de sites cujos conteúdos são totalmente produzidos e/ou hospedados online diretamente por usuários, sem qualquer exigência ou permissão, baseados numa arquitetura colaborativa” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 110).

A consequência desse investimento inicial pode ser observada, até hoje, com a apropriação dos espaços comunicacionais por parte do antigo espectador que, agora, não mais recebe a informação de maneira passiva, mas também a produz e compartilha.

A facilidade técnica para uma participação mais direta do público nos processos de produção jornalística é outra característica fundamental da prática jornalística baseada na web. A incorporação do chamado “Jornalismo Colaborativo” na rotina das redações é uma consequência direta não só da crescente conectividade através de dispositivos fixos e móveis, que permitem uma nova velocidade e dinâmica de troca de informações, mas também da facilidade de se mensurar informações como o número de acessos a uma página, os votos atribuídos a elas e o peso do voto de cada usuário (SCHWINGEL, 2010, p. 192).

Mundialmente, o marco mais representativo do início do Jornalismo Colaborativo e da participação do leitor na produção de notícias online foi a inauguração da versão internacional do site sul-coreano *OhmyNews*, em agosto de 2004, que, de acordo com a pesquisadora brasileira Ana Brambilla (2006, p. 103), atendia “a uma demanda internacional de produção e publicação de notícias já fortalecida há quatro anos na Coreia do Sul e executada, sob diversos formatos, em sites de conteúdo colaborativo como Slashdot, Indymedia e inúmeros blogs” e cujo *slogan* era “cada cidadão é um repórter”.

No princípio da Internet, o jornalismo colaborativo limitou-se a receber material de seus cidadãos-repórteres e a compartilhá-lo seguindo critérios de filtragem e noticiabilidade do veículo, como ocorreu, por exemplo, com o Slashdot, precursor do *OhmyNews*, que ainda mantinha um forte controle do que era publicado. De acordo com Tapscott e Williams (2007, p. 179), “o Slashdott tem uma estrutura editorial decrescente. Apenas os editores podem selecionar as notícias que serão noticiadas na homepage. Os visitantes não podem ver todas as matérias enviadas pelos usuários. E também não podem votar nelas”. Assim, entende-se que as pessoas que colaboravam com o site eram *prosumers*, visto que sua participação era limitada a enviar conteúdo.

Percebendo a vontade e crescente facilidade que a audiência tinha em participar, veículos brasileiros também abriram espaços ao envio de conteúdo colaborativo – como “VC Repórter”, do portal Terra, ou o “VC no G1” – ou criaram sites específicos para fomentar a colaboração – como o “Limão”, do jornal O Estado de São Paulo e “Fiz

TV”, do grupo Abril. Porém, esses espaços foram perdendo força com o passar dos anos e quase todos foram extintos. Uma possível explicação, segundo Brambilla (2016), é que o cidadão-repórter deixa de depender do veículo e se utiliza do seu próprio aparato tecnológico, muito mais acessível, para divulgar suas informações. Assim, segundo a autora, o jornalista teve que deixar de apenas receber essa colaboração e teve que buscá-la, principalmente nos sites de redes sociais.

Entretanto, ainda se pode complementar essa explicação com outra característica que fez com que espaços para a participação de jornalistas-cidadãos minguassem nos grandes veículos: todo o material enviado a eles passava por uma apuração ou um processo de edição. Desse modo, a colaboração tornava-se mais uma sugestão de pauta ou uma contribuição monitorada do que, de fato, uma participação ativa. E, quando pode se livrar dessas amarras, o *prosumer* eliminou esses intermediários e tornou-se *producer*.

Mesmo passando por algumas adaptações para tentar se adequar às mudanças ocorridas na web, em 2013, o site *OhmyNews* também encerra suas atividades⁵. Porém, de sua inauguração até hoje, o hábito de participação dos leitores produzindo e consumindo o seu próprio conteúdo só aumentou, não apenas pela possibilidade de enviar sugestões a sites noticiosos ou de criar um blog (no qual possa produzir e divulgar conteúdos), mas também pela facilidade de compartilhar qualquer informação em sites de redes sociais em tempo real.

No início, um cidadão que presenciasse um incêndio, por exemplo, precisava descobrir o número da redação do jornal e achar um orelhão ou telefone próximo para sugerir essa pauta. Depois, era só enviar um e-mail para um veículo ou escrever sobre o acidente em seu blog; porém, hoje, em poucos segundos, ele faz um vídeo e o publica em sua *timeline*, inclusive, se quiser, pode ou não *taguear* meios de comunicação que se interessem pelo fato. Afinal, como afirmam Malini e Antoun,

A narrativa noticiosa, que sempre esteve atrelada àqueles que detinham a capacidade de irradiar informação (a imprensa), hoje está em todos os lugares virtuais, que se comportam cada vez mais como mídias de multidão (multimídias), ou seja, mídias cujas produções se dão de forma articulada e cooperativa, cujo produto final é exibido de forma pública e livre, para públicos específicos, que ao mesmo tempo são mídias para outros públicos (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 184).

Portanto, o surgimento e popularização de redes sociais online, como Facebook e o Twitter, fomentaram esse compartilhamento de notícias em tempo real. E, além

⁵ Dado baseado na última publicação do site oficial do veículo.

disso, todo esse investimento na tentativa de participação do espectador de nada teria adiantado se, de acordo com James E. Katz (2008), pesquisador e professor da Faculdade de Comunicação da Boston University, a sociedade não tivesse chegado à era da comunicação móvel, propiciada pela Internet com conexão sem fio e, mais recentemente, pelo amplo uso de *smartphones* e *tablets*.

Para ele, a comunicação móvel instiga a participação das pessoas, uma vez que “oferece a perspectiva tentadora de cruzar o limite das barreiras individuais para se fundir com um senso mais elevado de lugar e grupo”⁶ (KATZ, 2008, p. 441-442, tradução nossa). Isto é, o uso de celulares conectados à Internet foi uma das barreiras tecnológicas a ser ultrapassada para que o cidadão se engajasse em causas e na produção e divulgação de notícias – porém, nunca se deve deixar de considerar que quase metade da população mundial nunca se conectou à Internet, segundo dados do último Relatório Digital In de 2018 (WE ARE SOCIAL, 2018, online). Além disso, há barreiras não tecnológicas a serem quebradas para que o usuário se engaje em participar, como a cidadania e a educação digitais.

Como será visto adiante, a detenção do poder de produção e espalhamento de notícias – bem como a decisão sobre valor-notícia – deixa de estar apenas nas mãos de veículos tradicionais de imprensa e, agora, é dividido por todos aqueles que, através de *gadgets* e conexão com a Internet compartilham informações em tempo real com pessoas que possuem interesses em comum distribuídas por todo o planeta.

2.1 Sociedade Conectada

A virtualização experienciada no cotidiano e o uso dos aparelhos interconectados através da Internet transformou a maneira de se conviver em sociedade, com empresas e, inclusive, com a mídia. Hoje, complementando a visão de Katz (2008), citada anteriormente, Deuze, Speers e Blank (2010) afirmam que as pessoas não convivem mais *com* a mídia, mas sim vivem *na* mídia. A barreira entre homem e máquina, nessa nova realidade, está cada vez menor, a ponto de Lévy afirmar que:

O significado último da rede ou o valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens. E portanto, se, como afirma McLuhan, “a mídia é a mensagem”, a mensagem dessa mídia é

⁶ Do original: “Mobile communication offers the tantalizing prospect of crossing the boundary of individual barriers to merge the self with a higher sense of place and group”.

o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada (LÉVY, 2008, p. 113).

Mas, superando a comunicação de massa, em que quem decidia ativamente se um fato tinha valor-notícia e se ele seria desenvolvido e veiculado sempre foi o jornalista ou *gatekeeper*, para usar um termo cunhado por Kurt Lewin (WOLF, 2006), hoje, com a comunicação de muitos para muitos – possibilitada em grande parte pela utilização da Internet e todas as tecnologias a ela subjacentes –, o público eliminou o intermédio das redações e passou a, ele mesmo, produzir e divulgar suas notícias de interesse, de maneira multidirecional e ativa, abandonando de vez a passividade absoluta.

A princípio, depois que as possibilidades impulsionadas pela Internet começaram a ser constatadas, pensou-se que essa audiência deixaria de ser apenas “consumidora” de conteúdo para também tornar-se “produtora”, ou, como denomina Tapscott e Williams (2007), os espectadores seriam agora *prosumers* (que é a junção das palavras *producer* e *consumer*, em inglês). Porém, para estes autores, o *prosumer* agiria dentro de um ambiente com opções limitadas.

Com isso, logo se percebeu que esse termo não abarcaria todas as potencialidades desse novo espectador, e Axel Bruns (2009) atualizou o conceito referindo-se a essa nova audiência como *produser* (palavra criada a partir da hibridação entre os termos *producer* ou produtor e *user*, usuário). Segundo o autor, não existe mais a simples produção de conteúdo por uns e a recepção e consumo dele por outros, mas sim a *produsage*, ou seja, produtor e consumidor hibridam-se na mesma pessoa em um ambiente em que possuem liberdade de atuação quase total.

A produção, ainda de acordo com Bruns (2014), implica em uma organização hierárquica para que se atinja um objetivo; na *produsage* há, no entanto, a colaboração entre diversos usuários que constroem, sem necessariamente estarem sob o comando de um líder, um conhecimento coletivo. Assim, a *produsage* é fundamentada em quatro princípios:

- 1) O controle e a melhoria de qualidade não são linear, mas conquistada com base nos conhecimentos coletivos e na participação inclusiva de diversas pessoas;
- 2) Equipotencialidade, ou seja, mesmo que os conhecimentos e habilidades dos participantes sejam diferentes, todos têm a mesma capacidade contribuir com o projeto proposto;

3) O produto final da *produsage* é permanentemente inacabado e está em constante construção por seus colaboradores;

4) O conteúdo deve estar disponível para futuras contribuições, assim como esteve para as contribuições que o ajudaram a ser construído até ali.

A *produsage* defendida por Bruns (2014) também pode ser entendida como a mudança da economia política dos meios, elaborada por Malini e Antoun (2013) do ponto de vista do ciberativismo, mas que, atualmente, difundiu-se para todos os usuários de Internet, ou seja, uma economia:

Em que a propriedade dos meios deve ser comum, isto é, que a cooperação na produção social de conteúdos midiáticos seja regida por uma estrutura decisória coletiva da sociedade civil e por um direito de autor que permita que os conteúdos circulem livremente pela sociedade, e não apenas se torne uma máquina arrecadadora de patentes (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 22).

Através de uma visão capitalista de como as notícias eram produzidas até poucas décadas atrás, Malini e Antoun (2013) instigam a refletir sobre como se tem convivido com a produção e o espalhamento de informações e de que maneira se está mudando a hegemonia da mídia tradicional ao se produzir e interagir com as próprias notícias, de acordo com os interesses particulares e modificando, ainda, questões antes incontestáveis, como o direito autoral sobre uma obra que circula na Internet ou é produzida colaborativamente por pessoas em diferentes partes do planeta, que se encontraram através da rede.

Segundo Castells (2013), a Internet tem papel fundamental nessa nova tomada de posição do público em relação às instituições comunicacionais tradicionais, pois uma vez que o leitor, ao utilizar a Internet, se enxerga também como produtor de conteúdo e percebe pessoas com a mesma iniciativa, mostrando ângulos diferentes de fatos relatados por veículos tradicionais, ele passa a questionar as instituições consagradas, ganhando independência. Ou seja,

Quando as sociedades falham na administração de suas crises estruturais pelas instituições existentes, a mudança só pode ocorrer fora do sistema, mediante a transformação das relações de poder, que começa na mente das pessoas e se desenvolve em forma de redes construídas pelos projetos dos novos atores que constituem a si mesmos como sujeitos da nova história em processo. A Internet, que, como todas as tecnologias, encarna a cultura material, é uma plataforma privilegiada para a construção social da autonomia (CASTELLS, 2013, p. 166).

Castells (2008a, p. 448, tradução nossa), no entanto, não se ilude quanto à total independência do usuário em relação às instituições, uma vez que compreende que a comunicação móvel “ao mesmo tempo, capacita as pessoas e as torna dependentes dos proprietários e reguladores das ferramentas básicas de sua existência”⁷. Ou seja, se por um lado as pessoas se tornam independentes dos conglomerados midiáticos, por outro são dominadas pelos desenvolvedores de tecnologias e reféns dos usos que eles fazem de seus dados pessoais e registros das pegadas deixadas na rede. Isso ficou evidente, por exemplo, com a revelação de que o Facebook compartilhou dados de seus usuários com a empresa de consultoria Cambridge Analytica e que, como uma das muitas consequências, isso pode ter influenciado a eleição de Donald Trump como presidente dos EUA.

Apesar de igualmente fazer ressalvas quanto aos usos destrutivos e perigosos da comunicação móvel, os quais podem, inclusive, voltarem-se contra o próprio usuário, Katz (2008, p. 444) também vê consequências cotidianas na tomada de poder por meio do público, posto que a comunicação móvel “também acrescentou nova complexidade ao gerenciamento de relacionamentos pessoais, empreendimentos comerciais e processos políticos. Também confronta e confunde diretrizes tradicionais para interação social”⁸. Para ele, as novas tecnologias são responsáveis por transformações profundas na sociedade e em sua convivência como grupo.

Com essas mudanças nas relações entre usuários e entre usuários e grandes conglomerados (midiáticos ou não), as instituições que, por décadas, foram praticamente as únicas responsáveis por controlar o fluxo e o *timing* de informações e notícias a serem divulgadas, impedindo total ou parcialmente que os espectadores participassem de seu processo, perdem seu poder simbólico⁹ dando, assim, espaço para o desenvolvimento de uma:

⁷ Do original: at the same time, empowers people and makes them dependent on the owners and regulators of the basic tools of their existence”.

⁸ Do original: “Mobile communication has also added new complexity to the management of personal relationships, commercial ventures, and political processes. It also confronts and confounds traditional guidelines for social interaction”.

⁹ Neste trabalho, adota-se a visão do sociólogo francês Pierre Bourdieu, para quem o poder simbólico é esse “poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso quer dizer que o poder simbólico não reside nos <<sistemas simbólicos>> em forma de uma <<illocutionary force>> mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a *crença*” (BOURDIEU, 1989, p. 14-15, grifos do autor).

Nova sociedade que busquei definir teoricamente com o conceito de sociedade-rede – e que não está distante da que define Bauman. Creio que, mais que líquida, é uma sociedade em que tudo está articulado de forma transversal e onde há menos controle das instituições tradicionais (CASTELLS, 2008b, online).

A sociedade pensada por Castells, como ele mesmo diz, é próxima à ideia de sociedade líquida, conceito desenvolvido pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2001). Este acredita que a sociedade pós-moderna, que ele prefere chamar de líquida, é aquela que rompeu com as utopias e distopias da sociedade anterior (moderna ou sólida) e passou a valorizar o individualismo (ou seja, é focada no eu), a fluidez, a maleabilidade e privilegia relações efêmeras, em busca da felicidade e da realização pessoal. É uma sociedade em que os poderes se liquefizeram passando do nível macro para o micro do convívio social. O capitalismo agora é, segundo palavras do próprio Bauman (2001), leve¹⁰ e o ambiente de trabalho não mais fixo, apesar de os afazeres serem os mesmos.

Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas de outro (BAUMAN, 2001, p.13).

A sociedade descrita por Castells (1999 e 2013) é igualmente focada no “eu”. Interessa-lhe a autonomia do cidadão, que age individualmente, atendendo a uma demanda pessoal, mas visando um ganho ou uma mudança coletivos. Assim, a junção de ações individuais em prol de uma mesma demanda gera um ator coletivo consciente. Além disso, o autor acredita que as pessoas têm a necessidade natural de se expressarem, por isso buscam espaços comunicacionais antes negados. Entretanto, Castells (2008a) não acredita que a Internet, principalmente com a comunicação móvel, foi responsável por essa mudança de comportamento da sociedade, mas o oposto: a comunicação sem fio veio atender a um anseio já existente de autonomia tanto individual quanto coletivo.

¹⁰ Para Bauman (2001), o capitalismo *pesado* foi o desenvolvido durante o Fordismo, em que o funcionário obedecia cegamente às ordens do dono da empresa na qual trabalhava a vida toda. Já o capitalismo *leve* é centrado no indivíduo, o qual, agora, seria responsável por descobrir e explorar as suas capacidades ao máximo, direcionando-a aos fins que desejasse atingir. Sabe-se, porém, que a realidade do capitalismo, principalmente no Brasil, é outra: ele não permite a autonomia do indivíduo e ainda se está preso aos padrões *pesados* de pensar o trabalho, principalmente após a reforma trabalhista proposta pelo governo de Michel Temer, em que os grandes beneficiados foram os empresários e não os trabalhadores.

O diálogo estabelecido entre Castells e Bauman pode ser melhor resumido através da interpretação que Deuze, Speers e Blank (2010) fazem dele, principalmente quando afirmam que:

Manuel Castells (2001) e Bauman discorrem invariavelmente sobre sociedade e vida midiática nesse contexto como constituída de redes “centradas no eu”, sugerindo implicitamente que a vida na mídia inevitavelmente é vivida na condição de “juntos e sós”, na qual as pessoas estão sempre conectadas, mas sempre sós (DEUZE; SPEERS; BLANK, 2010, p. 143).

Há, agora, uma necessidade de dar vazão a interesses pessoais que encontram espaço para se espalharem e serem acolhidas por outros indivíduos, que compartilham da mesma necessidade ou dos mesmos anseios. Na rede, o *eu* se torna *nós*. E, ainda que essa nova postura do espectador pudesse ocorrer, provavelmente com muita dificuldade, no mundo offline, é no universo da Internet – principalmente nos sites de redes sociais online acessados via celular com conexão sem fio – que as distâncias e o tempo são encurtados e é criado um ambiente profícuo para esse encontro entre os diversos *eus* interessados em tornarem-se *nós*.

Esta nova configuração de sociedade permite ao usuário interagir não apenas entre si, mas também com os veículos de comunicação, derrubando a premissa da comunicação de massa, na qual, mesmo sob a influência exercida pelas tecnologias nas mensagens, é uma via unidirecional em que o público apenas recebe passivamente as informações liberadas pelos produtores de conteúdo.

Embora a audiência recebesse matéria-prima cada vez mais diversa para cada pessoa construir sua imagem do universo, a Galáxia de McLuhan era um mundo de comunicação de mão-única, não de interação. Era, e ainda é, a extensão da produção em massa, da lógica industrial para o reino dos sinais e, apesar do gênio de McLuhan, não expressa a cultura da era da informação. Tudo porque o processamento da informação vai muito além da comunicação de mão-única (CASTELLS, 1999, p. 427).

Ao que Pierre Lévy discorda, pois para ele, o público sempre contribuiu com a construção do conteúdo, seja enviando cartas ou telefonando para as emissoras e redações. O autor, inclusive, afirma que o receptor nunca pode ser considerado totalmente passivo, uma vez que, de algum modo, ele sempre interagiu individualmente com a mensagem, “mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho” (LÉVY, 2008, p. 79).

Nesta pesquisa, porém, utiliza-se do entendimento de espectador como um sujeito passivo ou ativo segundo a ótica de Castells, visto que, ainda que ele entrasse em contato com os veículos de comunicação ou comentasse as notícias do dia com seus conhecidos, a repercussão de suas ações era limitada e cerceada pelos grandes veículos. Porque, ainda que o espectador propusesse uma pauta, quem decidiria, de fato, se a sugestão era ou não relevante a ponto de merecer espaço no veículo, era o editor. Mesmo que o espectador reagisse a uma notícia em uma roda de amigos, eram as notícias pré-selecionadas por veículos da grande imprensa.

Entende-se que o espectador só se tornou ativo depois da tomada de espaços proporcionada pela Internet, quando a hegemonia dos meios de comunicação tradicional foi quebrada, bem como o fluxo de produção e espalhamento de informações; quando a troca de conhecimentos entre pessoas interessadas em um determinado assunto, independentemente de sua localização geográfica e seu fuso-horário, pode ocorrer sem que houvesse a necessidade do intermédio e da vontade de um veículo de comunicação *mainstream*.

Voltando à sociedade proposta por Castells, o autor defende que há a necessidade de lidar com identidades locais em mundos globais, visto que elementos que constituem e reafirmam as identidades de um grupo, como cultura e práticas sociais, são agora integrados de maneira global, mas sem perder suas características locais particulares, pois “*não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos*” (CASTELLS, 1999, p. 426, grifos do autor). As ações começam individuais, portanto locais, mas ao espalharem-se na rede não se pode mais controlar de onde elas sofrerão influências e a quem atingirão, logo, tornam-se globais.

De acordo com a visão de Martino (2015) sobre a sociedade em rede definida por Castells, cada indivíduo é potencialmente emissor e receptor de uma mensagem concomitantemente. Já as mensagens são multimodais (usam várias tecnologias de comunicação) e multicanais (utilizam diversos canais dentro de cada tecnologia), o que permitiu o surgimento da autocomunicação de massa que, possivelmente, pode alcançar um número enorme de pessoas, mas que, ao mesmo tempo, é personalizada, visto que se dirige a pequenos grupos com interesses em comum. De acordo com o próprio Castells, autocomunicação de massa:

É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores

e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada (CASTELLS, 2013, p. 15-16).

Para Castells, a autocomunicação de massa proporciona a autonomia do ator social – coletivo ou individual – através de uma plataforma tecnológica e, assim, ele se desvincula das instituições tradicionais da sociedade. Contudo, Martino (2015) afirma que isso não significa o fim dos grandes conglomerados midiáticos, por exemplo, uma vez que eles também estão se adequando a esse novo ambiente e público. Adaptando, inclusive, sua lógica de mercado a essa nova realidade.

Ao que Castells concorda, visto que entende que a autocomunicação de massa não está vinculada apenas aos usuários individuais de redes online, que ocupam espaços que antes lhes eram negados, mas também a grandes grupos de comunicação, os quais estão aprendendo a usar e se adaptando à visibilidade que a Internet pode proporcionar. Segundo o autor, “certamente, a grande mídia está usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com seu público, misturando os modos de comunicação vertical e horizontal”¹¹ (CASTELLS, 2009, p. 70, tradução nossa).

Nesse contexto, os papéis de leitores e produtores de conteúdo se mesclam, dando visibilidade a informações sem espaço em veículos da grande imprensa. De acordo com o ex-diretor executivo do MidiaLab do MIT, Walter Bender, o espectador – ou, como ele mesmo denomina, o consumidor da notícia – mudou suas expectativas em relação aos veículos de comunicação, hoje há um engajamento desse sujeito, que exerce o seu “desejo básico de compartilhar, que às vezes se traduz em compartilhamento de informação, de ideias políticas e sociais, ou de bens e serviços. O processo iniciou-se e de fato é uma mudança de paradigma: o consumidor está se tornando criador” (BENDER, 2003, p.13).

Assim, é possível sugerir que a sociedade atual se relaciona com os meios de comunicação não mais de maneira hierarquizada, mas como mais uma fonte de informações que podem ser distribuídas, curtidas, compartilhadas e, principalmente, contestadas através de publicações independentes e que, se bem trabalhadas, podem circular e conseguir um alcance grande e instantâneo inimaginável até o começo dos

¹¹ Do original: “certainly, mainstream media are using blogs and interactive networks to distribute their content and interact with their audience, mixing vertical and horizontal communication modes”.

anos de 1990, quando a banda larga não atingia as velocidades praticadas hoje e o acesso à Internet era fixo e não móvel e independente como o atual.

2.2 A nova dinâmica de produção jornalística na sociedade em rede

Com a mudança de hábito da sociedade que, agora, está conectada em rede online, muitas vezes móvel e, conseqüentemente, mudou sua forma de consumir, produzir e distribuir as informações que recebe da mídia tradicional, o jornalismo também sofreu alterações, seja em sua produção, seja em sua (antiga) forma de recepção. Como contextualiza Clay Shirky (2008), ninguém mais é apenas receptor de informações, todos são também produtores e disseminadores delas e esse espalhamento ocorre em altíssima velocidade afinal, hoje, “uma história passa de local a global em questão de segundos. E demonstra a facilidade e a velocidade com que um grupo pode ser mobilizado para a causa certa”¹² (SHIRKY, 2008, p. 12, tradução nossa).

Se antes não se pensava em participação ativa do público, hoje em dia os espaços para que a audiência produza e divulgue conteúdo próprio – e no espaço de tempo em que lhes é conveniente – existem e, ainda que com restrições socioeconômicas, são acessíveis.

Entretanto, há que se entender as melhores maneiras de otimizar a presença desse novo perfil de espectadores, que não se contentam apenas em receber a informação, mas necessitam, também, envolver-se com ela e, muitas vezes, participar de sua construção, nem que seja compartilhando-a, curtindo-a ou a comentando em redes sociais online, ou seja,

[...] nossas ferramentas sociais removeram antigos obstáculos à expressão pública e, assim, eliminam os gargalos que caracterizavam os meios de comunicação de massa. O resultado é a amadorização em massa de esforços anteriormente reservados aos profissionais de mídia.”¹³ (SHIRKY, 2008, p. 55, tradução nossa).

Talvez tenha sido este o comportamento que Lévy – no fim dos anos de 1990, quando ainda não se tinha a dimensão do universo participativo que a Internet proporcionaria, principalmente através dos sites de redes sociais online e conexão sem fio – quis salientar ao afirmar que o ciberespaço é “um universo indeterminado e que

¹² Do original: “a story can go from local to global in a heart-beat. And it demonstrates the ease and speed with which a group can be mobilized for the right kind of cause”.

¹³ Do original: “our social tools remove older obstacles to public expression, and thus remove the bottlenecks that characterized mass media. The result is the mass amateurization of efforts previously reserved for media professionals”.

tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede das redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta” (LÉVY, 2008, p.111). Para ele, este espaço, em que as pessoas podem se interconectar através de computadores e Internet, não é neutro, uma vez que as atividades ali desenvolvidas trariam consequências na vida sócio-política, econômica e cultural das pessoas fora da virtualidade, ou seja, no mundo offline.

As atividades de indivíduos ligados a grupos reunidos em torno de um mesmo interesse possibilitadas pela sociedade conectada em redes online mostraram-se como uma alternativa tanto ao Estado quanto a empresas privadas em diversos setores da economia, incluindo aí a mídia. Apesar das aceções de engajamento defendida por diversos autores, nesta pesquisa é utilizada a visão de Shirky (2008), o qual divide o engajamento coletivo em três grupos, conforme o grau de dificuldade para a realização das atividades por seus membros: compartilhamento, cooperação e ação coletiva.

Segundo o autor, o compartilhamento é a atividade que exige menos esforço do usuário de determinada plataforma online, uma vez que “permite a máxima liberdade do indivíduo para participar enquanto cria o menor número de complicações na vida em grupo”¹⁴ (SHIRKY, 2008, p. 49, tradução nossa). Isso faz com que o grupo seja uma agregação de participantes, ou seja, nesta modalidade é possível que um usuário acrescente conteúdo a uma plataforma, ajudando a construí-la, mas esse conteúdo não é, obrigatoriamente, usado ou repercutido de maneira relevante por outros membros.

O passo seguinte é a cooperação, pois “cooperar é mais difícil do que simplesmente compartilhar, porque envolve mudar seu comportamento para sincronizar com pessoas que também estão mudando o comportamento delas para sincronizar com você”¹⁵ (SHIRKY, 2008, p. 49-50, tradução nossa). É na cooperação que é gerada a identidade de grupo e a produção colaborativa, a qual pode ser assim definida por envolver uma tomada de decisões pelos membros do grupo.

Por fim, na última instância encontra-se a ação coletiva, a qual “requer que um grupo de pessoas se comprometa a empreender um certo esforço em conjunto, e a fazê-

¹⁴ Do original: “Allows for the maximum freedom of the individual to participate while creating the fewest complications of group life”.

¹⁵ Do original: “Cooperating is harder than simply sharing, because it involves changing your behavior to synchronize with people who are changing their behavior to synchronize with you”.

lo de uma forma que torne a decisão do grupo obrigatória aos membros individuais”¹⁶ (SHIRKY, 2008, p. 51, tradução nossa). Nesta categoria, a união e concordância do grupo é o que garante seu sucesso enquanto tal. Apesar de a identidade de grupo ser criada na etapa anterior (cooperação), o sentimento de pertencimento só é atingido na ação coletiva.

Nas palavras de Shirky, a diferença entre as três formas de engajamento coletivo pode ser percebida quando compreende-se que:

O compartilhamento de informações produz uma consciência compartilhada entre os participantes, e a produção colaborativa depende da criação compartilhada, mas a ação coletiva cria responsabilidade compartilhada, uma vez que vincula a identidade do usuário à identidade do grupo¹⁷ (SHIRKY, 2008, p. 51, tradução nossa).

Quando um indivíduo conectado produz e publica uma notícia em suas redes sociais, por exemplo, ele praticou o compartilhamento; quando ele exerce essa mesma atividade em um grupo de pessoas que dividem o interesse pelo assunto e interagem com ele, houve a cooperação; já quando um grupo de pessoas constrói uma notícia e cada membro da comunidade interage com ela complementando-a, ocorreu a ação coletiva. Esta última etapa também pode ser entendida como a *produsage* de Bruns, e cada membro da comunidade é tido como um *producer*.

E, embora as atividades demandem diferentes graus de esforço e comprometimento dos membros do grupo, todas elas expressam a necessidade que as pessoas têm de compartilhar informações que julgam relevantes e, assim, comprova-se que a relação entre sociedade e mídia mudou, principalmente após o surgimento da Internet e seus tecnologias adjacentes. Essa mudança, de acordo com as crenças de Henry Jenkins (2009), professor de ciências humanas da University of Southern California, estabelece uma inovação no relacionamento público-informação, a qual gera uma nova cultura, a da Convergência, que representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

O pressuposto de que, na cultura de convergência, o receptor é “alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus

¹⁶ Do original: “Requires a group of people to commit themselves to undertaking a particular effort together and to do so in a way that makes the decision of the group binding on the individual members”.

¹⁷ Do original: “Information sharing produces sharing awareness among the participants, and collaborative production relies on shared creation, but collective action creates shared responsibility, by tying the user’s identity to the identity of the group”.

códigos culturais, mas também vai *reconstruir* essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais” (MARTINO, 2015, p. 37, grifo do autor), defendida por Jenkins vai ao encontro do que Castells, Bruns e Shirky defendem como sendo a nova posição do público na recepção de notícias: não mais um indivíduo passivo, mas, agora, alguém que participa ativamente das etapas de produção e divulgação.

Porém, para Jenkins (2009), a convergência não ocorre somente por meio dos aparelhos eletrônicos, mas dentro do cérebro dos consumidores e no momento em que interagem socialmente com outras pessoas, como também defende Pierre Lévy. Segundo o Jenkins, Convergência é:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Para o autor, a convergência não é um ponto final ou simplesmente uma mudança tecnológica, mas sim um processo complexo, no qual as relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos são profundamente alteradas. A convergência é responsável por modificar tanto a lógica da indústria midiática, mantida quase intocável por todos esses anos, quanto o processamento de notícias e entretenimento pelos consumidores. Com isso, percebe-se que, não só, mas também através dos espaços virtuais de comunicação ocorre a convergência, a qual modifica o jeito como as pessoas se relacionam não apenas com a imprensa, mas em todas as instâncias da vida cotidiana, afinal,

Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do nosso processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (JENKINS, 2009, p. 51).

Jenkins entende que a cultura da convergência não se esgota em si, visto que ela gera a cultura da conexão. Isto é, uma cultura na qual não apenas a mídia é reinterpretada pelo público, mas igualmente o espectador se apropria da mídia (os meios e as mensagens) e a dissemina, criando a possibilidade de visibilidade a grupos que lutam para serem ouvidos e que nunca haviam encontrado espaço nos veículos de

imprensa tradicionais. Alinhado a este pensamento, Pierre Lévy concorda que, no ciberespaço, todos os usuários são potencialmente emissores e receptores em um ambiente “qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber” (LÉVY, 2007, p.113).

Essa comunicação em que muitos falam para muitos de maneira a construir um saber compartilhado é uma das características inerentes da cibercultura, a qual, neste caso, ainda segundo Lévy, expressa

Aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (idem, 2008, p. 130).

Como resultado da luta por visibilidade e o ambiente propício criado pelo ciberespaço e pela cibercultura, nasce a cultura participativa defendida tanto por Jenkins quanto por Shirky. Nela há a quebra da lógica do fluxo de informações unidirecional – ou linear, como proposto por Lasswell e seguido por tantos anos –, de cima para baixo, do jornalista para o espectador, ou, como asseguram Deuze e Witschge (2016), parafraseando Hartley, a sociedade está se tornando redacional.

Ao proferir que a função social do jornalista é redacional, Hartley (2000) conclui que uma sociedade redacional é aquela em que as práticas editoriais inerentes a essa profissão determinam o que é entendido como verdadeiro, e que políticas e crenças devem basear-se nessa alegação. Contudo, ao compreender que, hoje, todos são *producers*, como denominado aqui, o autor entende que qualquer pessoa pode ser um jornalista e isso faz com que o jornalismo esteja por toda a parte, integrando a sociedade em que se vive. Já não há mais como separar quem produz de quem consome notícias.

Portanto, ainda que não se refira diretamente ao termo, Hartley (2000) também endossa a existência da cultura participativa. No entanto, este conceito foi negado durante grande parte do século XX, mesmo já existindo, porém, sem o nome que agora receberia. De acordo com Shirky (2011, p. 23), cultura participativa é a cultura em sua essência, uma vez que “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica.

Ainda segundo o autor, a cultura participativa foi desenvolvida com roupagem tecnológica, porque há um desejo de se conectar uns aos outros. Tanto Shirky quanto Katz (2008) e Castells (2008a, e 2013) concordam que o ser humano tem a necessidade natural de se comunicar e de compartilhar o que sabe e produz e, a partir das novas tecnologias de aproximação das pessoas através da Internet, este foi o caminho encontrado para que elas usassem novos mecanismos de comunicação para suprir necessidades não preenchidas pela mídia tradicional.

Para Jenkins, por exemplo, hoje em dia a informação é construída por produtores e consumidores que interagem de acordo com as novas regras desenvolvidas no ciberespaço, ou seja, novamente a ideia de *produsage* de Bruns. Além disso, a informação não é mais distribuída, unicamente, por produtores e recebida por consumidores; na verdade, ela circula e de maneira desorganizada, isto é, em diversas direções sem que haja uma hierarquia ou caminhos previamente definidos a serem seguidos.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo da cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014, p. 24).

O comportamento desse usuário *produser* é a exemplificação da sociedade em rede imaginada por Castells. No fim, tanto Castells, quanto Jenkins, Shirky, Bauman e Bruns, ainda que com alguns pontos de diferenciação, versam sobre um mesmo indivíduo: aquele que tenta alcançar sua autonomia expressiva e, por meio dela, libertar-se das instituições tradicionais. Esse *produser*, a princípio, tentou usar as brechas abertas pelos veículos de imprensa, mas encontrou, na Internet e nas redes sociais online (e na independência que elas podem proporcionar), pessoas com os mesmos anseios e assim conquistou espaço para quebrar a lógica tradicional de disseminação de conteúdo.

Falar somente em recepção de notícias, neste contexto, parece um equívoco, visto que, ao partir da premissa de que um espectador apenas recebe um conteúdo, limita-se (e nega-se) as possíveis atuações desse sujeito. Hoje, parece mais adequado usar termos mais amplos e dinâmicos, como disseminação, espalhamento ou circulação de notícias, uma vez que não dá mais para tratar o *produser* da mesma forma que era

tratado o antigo receptor. Eles têm comportamentos e ferramentas distintas. Propõe-se, neste ponto, um momento de reflexão tanto para a mídia mercadológica quanto para a academia, visto que, como defende Jenkins, a convergência exige que se repensem:

Antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são os mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Uma vez que a relação dicotômica entre sociedade e mídia se rompeu e o consumidor de produtos midiáticos também mudou, consequentemente, os conglomerados comunicacionais também devem se adaptar a essa mudança. Quando um veículo – principalmente os online – abre espaço para que colaboradores enviem e publiquem seus textos, ocorre a cultura participativa defendida por Shirky e Jenkins não só no universo *fandom*, mas na realidade em que se vive hoje, isto é, vários grupos “que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligam suas análises do *fandom* num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela” (JENKINS, 2014, p. 24).

2.3 Curadoria

A Internet (*web* e *deep web*) como um lugar onde se pode publicar e espalhar livremente pontos de vista e toda a sorte de informações – sejam elas verdadeiras, legais ou não – é uma crença defendida tanto por teóricos quanto pelo senso comum. Afinal, como alega Hartley (2000), inspirado em Hargreaves (1999), se existe o direito de comunicar um fato ou um ponto de vista – mesmo que hediondo – a Internet fornece o espaço para que isso ocorra. Mas, baseado na (falsa) premissa de anonimato, muitas pessoas e até mesmo grupos têm se utilizado desse aparato para divulgar notícias falsas, ou, como popularmente têm sido chamadas, *fake news*. No livro *Handbook of Mobile Communication Studies* (The MIT Press, 2008), organizados por Katz, há relatos de práticas de espalhamento de SMS com conteúdo falso na Hungria e na Bielorrússia já no início dos anos 2000.

Atualmente, com a facilidade de se acessar e compartilhar qualquer tipo de conteúdo a partir de redes sociais online, a disseminação de notícias elaboradas por *producers* é uma realidade sem volta. Entretanto, o espalhamento de notícias falsas também tomou proporções muito grandes e, talvez, ainda insuficientemente mensuradas, sobretudo via Facebook e WhatsApp, um dos canais mais usados para essa prática (GRAGNANI, 2018).

Apesar de alguns grupos de usuários produzirem e compartilharem *fake news* intencionalmente, como a rede de notícias falsas usadas pelo Movimento Brasil Livre (MBL) e derrubada recentemente pelo próprio Facebook (SALGADO; GRILLO, 2018, online), muitos usuários dessas plataformas espalham notícias mentirosas sem nenhum tipo de checagem de veracidade dos fatos e sem terem consciência de que o conteúdo dito noticioso pode ser mentira. Eles o fazem pelo simples fato de as notícias corroborarem sua visão de mundo, independentemente de serem verdade ou não. Esse comportamento é descrito pelo que o dicionário Oxford elegeu como a palavra do ano de 2016: *pós-verdade*, que é “um adjetivo definido como ‘relacionando ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal’”¹⁸ (OXFORD DICTIONARIES, 2016, online, tradução nossa).

Hoje, mundialmente, estudiosos e profissionais da comunicação debatem medidas para conter ou acabar com o espalhamento de notícias falsas. O próprio Facebook criou campanhas para conscientizar seus usuários sobre notícias falsa e lançou recentemente no Brasil um programa para combatê-las (CIRIACO, 2018, online). Também ganharam fôlego agências de *fact-checking*, como Lupa e Aos Fatos, e surgiram iniciativas de veículos de comunicação empenhados em desmentir tais notícias, como o UOL Confere, do UOL, e o Fato ou Fake, do G1.

Nesse oceano de informações, verdadeiras ou não, que é a Internet, mais do que nunca emerge a figura do jornalista, visto que, de acordo Hartley (2000, p. 43, tradução nossa), “em uma era de elevadas oportunidades para a democracia comunicativa direta, o jornalista pode desenvolver um novo papel, o daquele que elimina o que não serve. Os jornalistas são mecanismos de busca que fornecem serviços editoriais para outros

¹⁸ Do original: “an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’”.

usuários”¹⁹. Assim, se antes o jornalista profissional intermediava a notícia com a audiência passiva, como um *gatekeeper*, hoje sua relação com a notícia passou a ser de *gatewarcher* ou de Curador – como aponta a pesquisadora brasileira Beth Saad – de um espectador ativo. Para ilustrar esta ideia, Shirky nos explica que

Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer; as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer o marketing [...], mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados (SHIRKY, 2011, p. 45).

Porém, Shirky (2008) defende que, quando alguém publica algo na Internet, ele está se conectando com o(s) outro(s) e a liberdade de expressão, neste contexto em que todos são *producers*, é quase o mesmo que liberdade de imprensa e de reunião, por isso ele defende que, para que haja valor de grupo, deve haver algum tipo de governança. Ao que Lévy (2008) complementa com a ideia de que, de algum modo, serão criados mecanismos de indexação e pesquisa desses pontos de vista.

Acredita-se que o jornalista possa exercer o papel de governança, uma vez que ele deixa de ser o proprietário da informação para tornar-se o mediador da informação com o público e do público com ele mesmo, ocupando espaços antes inexplorados pelos produtores de notícias da mídia tradicional, convertendo-se em curador da informação noticiosa em meio a tantas informações desencontradas e de fontes duvidosas.

Porém, apesar do espaço que vem conquistando entre profissionais de comunicação, o termo curadoria – que, etimologicamente, surge do radical “cur” que, em latim, significa cuidar (CORTELLA, 2017) ou ao ato de zelar por algo, como explicam Saad e Bertocchi (2012) – não é novo e tem sua origem não diretamente nas artes, como muitos acreditam, mas no Direito Romano, com a figura do *curator bonorum*, o qual:

É protagonista do que se chama no Direito Romano clássico da *bonorum venditio*, na qual a *venditio* é “venda”, “(...) referia-se à alienação forçada da totalidade do patrimônio do devedor” (idem) [GROFF, 2010, p.07]. O “curator” era figura de destaque neste contexto, pois não necessariamente fazia parte dos credores de determinado patrimônio, mas podia agir como dono dos bens que lhe caíam nas mãos. Assim, o curador protegia o patrimônio de uma dilapidação e cuidava dos interesses do devedor. Ele também é a figura responsável pela evolução da “Execução”: Curadoria (curatela) e execução patrimonial (RAMOS, 2012, p.16, grifos do autor).

¹⁹ Do original: “the journalist can develop a new role as one who cuts through the crap. Journalists are search engines who provide editorial services for other users”.

Em outras palavras, o *curator* era a pessoa responsável por defender os interesses tanto de credores quanto de devedores, cuidando para que nem um nem outro fossem prejudicados durante a cobrança de uma dívida, zelando para que os interesses e direitos de ambas as partes envolvidas fossem respeitados. Posteriormente, o termo ganhou os salões dos museus e as rodas de artistas, uma vez que as características intrínsecas à figura do *curator bonorum* também se aplicavam ao curador de arte, que deveria “conservar e administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação, já que precisa prestar contas ao público. Melhor dizendo, uma das características do seu trabalho é um serviço ‘ao’ público” (RAMOS, 2012, p. 17).

Outra associação comum do termo curador é com a religião, uma vez que “o cura, em português lusitano, é o pároco, aquele que está na paróquia, portanto que cuida de uma comunidade. E o curador é aquele que toma conta, não para seu uso exclusivo, porque nesse caso ele seria o proprietário” (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 71). Ainda de acordo com Cortella, a tarefa do curador é altruísta, visto que não guarda seu conhecimento somente para si, “no alto de um castelo”; ao alastrar esse conhecimento, ele o preserva.

Assim, se levar em conta a ideia de cuidado “ao público” e como alguém que conserva um conhecimento no momento em que o difunde, entende-se o jornalista como um curador nato. No entanto, ele deve manter sua característica de mediador, posto que ele seria necessário não somente para produzir conteúdos novos, mas sim para rearranjá-los em novos formatos. Trazendo esta reflexão para o campo da comunicação digital, Saad e Bertocchi asseguram que:

Entendemos que o curador da informação assume um papel mais assertivo ao combinar competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens, e a respectiva obtenção de valor como retorno. Aqui falamos de uma complexidade de relações para gerenciar e ações para tomar dentro de um sistema de comunicação que se propõe a uma dada capacidade expressiva e de criação de significados (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p. 34).

O jornalista-curador não é aquele que tenta impor um determinado ponto de vista de maneira autoritária e/ou manipuladora, como se ele fosse o “dono da verdade” – apesar de ser necessário admitir que, em algumas circunstâncias, isso possa acontecer de maneira acidental ou intencional –, mas aquele que, após o trabalho especializado de

seleção e agrupamento de um bom conjunto de informações, ou de fontes de informação, decide por agrupar conteúdos e dividir seu conhecimento com os espectadores sem, necessariamente, produzir ou reescrever o material do qual teve acesso, criando uma linha sequencial de raciocínio.

Ou, como defende Lévy (2015, p. 70) ao justificar a necessidade de alguém que exerça o papel de mediador em meio à constituição de grupos sociais online, “o papel da ágora virtual não é o de decidir no lugar das pessoas (nenhuma relação com os grotescos projetos de ‘máquinas de governar’), mas o de contribuir para produzir o agenciamento coletivo de enunciação, animado por pessoas vivas”. O jornalista-curador seria o responsável por reunir conteúdos de temas semelhantes ou de dar visibilidade àqueles que, dentro de um contexto, possam ser mais relevantes, baseado em sua experiência profissional, suas subjetividades, mas também em valores-notícia, como já ocorre hoje, porém com o olhar mais próximo dos anseios do espectador, que agora expressa claramente o que lhe parece mais interessante.

Segundo Jarvis (2003, apud SAAD, 2003), o problema atual da expansão do jornalismo colaborativo no contexto online são os editores que ainda não entenderam o novo papel assumido pelo jornalista e insistem em continuar trabalhando como se o receptor permanecesse passivo, ignorando ou desqualificando essa nova voz que surge – e está cada vez maior e mais “barulhenta” – fora das redações.

Assistimos a um processo espontâneo de geração de conteúdos, por parte do público usuário, e de novas funções redacionais nas empresas informativas, que procuram suprir as necessidades de um mundo informativo recheado não apenas do tradicional texto jornalístico no formato de pirâmide invertida. Hoje a produção está também em conteúdos tão diversificados como tomadas de vídeos a partir do telefone celular, microblogs, fotologs, comentários e avaliações, indicações de pautas, diálogos diversos entre públicos diversos, áreas dos mais acessados, mais comentados, mais enviados por e-mail, mais linkados, entre outras possibilidades (SAAD, 2003, p. 203-204).

A inadequação das velhas redações à nova realidade de mercado é também observada por Shirky (2008). Se antes a notícia era um acontecimento digno de ser veiculado pela imprensa, hoje ela é parte de um ecossistema comunicacional, do qual fazem parte não apenas as instituições tradicionais, mas também coletivos informais e indivíduos. Para o autor, contudo, aceitar que todo mundo que publica algo na Internet é um jornalista seria um paradoxo, visto que só se pode denominar um agrupamento de pessoas como uma classe profissional se houver uma função especializada, alguns testes mínimos de competência e uma minoria de membros.

Ou seja, esse número incontável de pessoas produzindo conteúdo sobre diversos temas, através de inúmeras formas e o tempo todo não as torna profissionais da comunicação. Como exemplo, o autor usa a habilidade de dirigir, a qual muitos possuem e a utilizam diariamente, mas nem todos são motoristas profissionais e isso não é um impeditivo para que conduzam um automóvel.

Ao se referir ao universo *fandom* – mas que pode ser tranquilamente transportado para a realidade dos *producers* –, Jenkins (2015, p. 289) ressalta que esse comportamento “não prova que todos os públicos são ativos; prova, porém, que nem todas as audiências são passivas”. Por fim, Shirky (2008, p. 66, tradução nossa) chega à conclusão de que “a amadorização em massa é o resultado da disseminação radical de capacidades expressivas, e o precedente mais óbvio é aquele que deu origem ao mundo moderno: a expansão da imprensa cinco séculos atrás”²⁰.

Por este viés, pode-se entender que, em ambientes virtuais, os indivíduos interessados em divulgar conteúdos, mas que não alcançam visibilidade em veículos da imprensa *mainstream*, pois encontram-se na posição de marginalidade cultural e debilidade social (JENKINS, 2015), ao praticarem “atos de jornalismo”, isto é, utilizarem-se de algumas técnicas dos comunicadores profissionais para desenvolver conteúdo de forma amadora ou não profissional (DEUZE; WITSCHGE, 2016), conseguem se fazer visualizar por leitores também interessados no mesmo assunto através de outras ferramentas disponíveis online, como os sites de redes sociais, YouTube ou os blogs, só para citar alguns exemplos. Posto que, como descreve Lévy,

O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. Existe, portanto, uma espécie de antinomia, ou de oposição de princípios, entre as mídias e a cibercultura, o que explica o reflexo deformado que uma oferece da outra para o público (LÉVY, 2008, p. 203).

Como uma possível solução para essa crise, cabe aos jornalistas que compõem a redação de sites, além de continuar produzindo matérias próprias, talvez também reflitam sobre o que podem fazer para se encaixarem nessa nova dinâmica que se estabeleceu pós-internet e, principalmente, com a comunicação móvel, na qual um celular conectado à Internet pode ser todo o aparato tecnológico necessário para viabilizar uma notícia. Uma das possibilidades é atuar na curadoria do conteúdo vindo

²⁰ Do original: “mass amateurization is a result of the radical spread of expressive capabilities, and the most obvious precedent is the one that gave birth to the modern world: the spread of the printing press five centuries ago”.

da rede de colaboradores, não necessariamente intervindo em sua mensagem original – pois, como visto, isso afasta o colaborador –, mas agindo como um verdadeiro curador, isto é, como um facilitador entre o *produser* e uma boa informação no caos das possibilidades da *World Wide Web*.

Afinal, como o próprio Lévy conclui, principalmente em tempos de *pós-verdade* e *fake news*: “*toda inteligência coletiva no mundo jamais irá prescindir da inteligência pessoal*, do esforço individual e do tempo necessário para aprender, pesquisar, avaliar, integrar-se às diversas comunidades, mesmo que virtuais. A rede jamais pensará em seu lugar, e é melhor assim” (LÉVY, 2008, p. 245, grifos do autor).

III - REDES SOCIAIS ONLINE E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO

A conexão com a Internet mudou a forma como as pessoas se comunicam com o mundo, e a velocidade e as distâncias com que as notícias circulam encurtou. Mas os sites de redes sociais online parecem ter acelerado ainda mais um processo que ganhou agilidade influenciando, inclusive, o modo como se faz e se consome notícias – jornalísticas ou não.

Para explorar como se comporta o jornalismo nas redes sociais online (RSO), deve-se, antes, defini-las. Neste trabalho, é adotado o conceito defendido pela jornalista e pesquisadora brasileira Raquel Recuero (2012, 2014a, 2014b, 2014c e 2015), para quem as redes sociais sempre existiram, uma vez que elas são compostas por pessoas que estabelecem laços no dia a dia, ou seja a família, colegas de escola ou trabalho, vizinhos e toda a sorte de pessoas com as quais se desenvolve algum tipo de relação, seja breve ou duradoura.

Consequentemente, uma rede social online é a expansão das redes de pessoas e organizações presenciais citadas anteriormente, mas nesta modalidade, mediada por uma rede de computadores conectados à Internet. “Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2014b, p. 22).

Além disso, é necessário esclarecer a diferença entre o que é uma RSO e o que é a plataforma que a abriga. O Facebook, por exemplo, não é uma rede social online; é, na verdade, um site que abriga redes sociais estabelecidas de maneira online, ou seja, é a plataforma que acomoda a rede social, a qual, esta sim, é composta por amigos que o usuário pode se conectar virtual e/ou pessoalmente. Contudo, Recuero (2012, p. 132) acredita que a grande mudança proporcionada pelos sites de redes sociais é que, agora, “é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com outros atores que estão geograficamente distantes”.

Pensando em termos jornalísticos, o tempo para o “furo” se tornou quase instantâneo e, hoje em dia, quem dá a notícia em primeira mão já não é o veículo mais rápido, mas o *produser* que está mais próximo do fato, equipado de um celular e conexão sem fio. Mas isso só pode acontecer porque os sites de RSO alteraram a relação estabelecidas com as redes sociais tradicionais, tornando-a artificial, por dois motivos:

Primeiro, porque permitem que sejam estabelecidas conexões sociais entre os atores que, ao contrário das conexões sociais offline, não se desgastam com o tempo e com a falta de interação. Assim, é possível construir redes sociais com centenas de “amigos”. Segundo, porque fazem com que essas conexões estejam permanentemente abertas, não apenas conectando atores, mas funcionando como vias de informações, que permitem que os sujeitos enviem e recebam informações mesmo quando não estão conectados (RECUERO, 2012, p. 132).

Para que essa circulação de informações aconteça, de acordo com a pesquisadora brasileira, dois elementos precisam estar presentes em uma rede social: os atores e as conexões. Os atores são representações performáticas dos indivíduos, grupos sociais ou organizações. Eles são um “nó”, ou seja, são as pessoas ou instituições (inclusive perfis de veículos e empresas jornalísticas) envolvidas na rede que se analisa. Na Internet, entretanto, esse ator não é facilmente discernível, por isso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias no ciberespaço. Atores, na web, estão em permanente construção e expressão de suas identidades (ainda que coletivas), como apregoado pela teoria da cibercultura de Pierre Lévy.

Por tratar-se de representações de identidade construídas pelo próprio ator, desta forma, não se pode assegurar que o perfil representado online corresponda exatamente ao comportamento daquele usuário fora do ambiente virtual. Uma empresa pode, por exemplo, defender a preservação do meio ambiente em seus perfis em sites de RSO dos quais participa e, na realidade, poluir um rio ou desmatar áreas de preservação; ou, como ocorre com frequência, uma pessoa tem um comportamento offline aceitável socialmente, mas nas RSO possui atitudes preconceituosas e articula palavras de ódio nas conversações que estabelece, acreditando na impunidade assegurada pelo anonimato – o qual, sabidamente, não existe no mundo virtual.

Bem como cada pessoa tem um comportamento distintos em diferentes situações da vida cotidiana, os atores em redes sociais online também constroem seus discursos de acordo com a imagem que desejam transmitir aos seus pares, por motivos relacionados à aceitação, popularidade, alcance de publicações etc. “Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexão são gerados” (RECUERO, 2014b, p. 27).

O próximo ponto é entender as conexões em redes sociais, as quais são construídas através dos laços sociais que, conseqüentemente, são desencadeados através

da interação social entre os atores (RECUERO, 2014b), isto é, a relação estabelecida por dois ou mais nós de uma mesma rede. As conexões são compostas por três elementos: interação, relações sociais e laços sociais, aqui expostas em ordem crescente de complexidade e inter-relação. Isto posto, podemos entender que

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2014b, p. 37).

A interação é o elemento básico da conexão, sendo sempre um processo comunicativo e dependente dos atores sociais. A interação, em uma circunstância ideal, necessitaria de reciprocidade de satisfação e compreensão das intenções e das atuações de cada um dos nós da rede. Em outras palavras, “estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas” (RECUERO, 2014b, p. 31).

No entanto, a mediação dos computadores pode causar uma interferência na interação online, pois limita a compreensão das nuances existentes na conversação, já que, nem sempre, há alguns facilitadores de interpretação, como gestos ou entonação de voz. Além disso, as ferramentas comunicacionais muitas vezes não suprem a carência da linguagem não verbal – ainda que sejam usados *emojis* ou, no caso do Facebook, ao invés de apenas curtir, o usuário possa “reagir”, atribuindo uma emoção a uma postagem ou comentário – e de, nem sempre, todos os atores envolvidos na conversação partilharem do mesmo contexto, uma vez que a troca de mensagens pode continuar com algum(ns) membro(s) offline.

Assim, a interação social no ciberespaço pode ocorrer, levando em conta a expectativa de resposta entre os nós do processo comunicativo, de maneira síncrona, ou seja, aquela em que os participantes dividem o mesmo contexto temporal e midiático, como em *chats* ou conversas via Whatsapp. Já na conversação assíncrona, “os atores envolvidos precisam de mais envolvimento para relacionar as mensagens com seus pares e compreender o sequenciamento das mesmas” (RECUERO, 2012, p. 52). Nessa interação, a expectativa de resposta não é imediata e esta pode vir através de diferentes canais de comunicação, como a que ocorre com as trocas de e-mails que podem se tornar telefonemas e voltar para o e-mail.

Claro que uma conversa de WhatsApp pode se estender para além do “tempo imediato” ou uma troca de e-mails pode acontecer quase instantaneamente. Por isso, um mesmo processo comunicativo pode ser híbrido, dependendo do uso que se faz da ferramenta e não da ferramenta em si. A conversação pode adquirir características tanto síncronas quanto assíncronas dependendo do recorte da conversação a ser analisado.

Outra maneira de entender as interações online é classificando-as entre reativa e mútua. As interações reativas são determinadas por um sistema simples de estímulo e resposta pré-determinado, que limita os atores envolvidos no processo e o impacto da ação tem um alcance menor, sendo apenas individual. Como exemplo, há a decisão de um usuário em clicar ou não em um *link*; isso afeta apenas o usuário que, ao decidir-se, aceita ou não ser encaminhado para um destino pré-definido.

Já a interação mútua pode ser entendida como mais criativa, em que a interação é construída e negociada entre os atores, os quais afetam-se reciprocamente, de maneira dialógica, proporcionando, desse modo, um impacto social. Para Recuero (2014b), tem-se como exemplo desse tipo de interação internautas que comentam um *post* e interagem entre si e com o autor da postagem criando, assim, um diálogo online.

Porém, algumas interações, apesar de não serem mútuas, têm impacto individual e social, por exemplo, ao curtir uma *fanpage* no Facebook, o ator terá acesso às publicações da página (impacto individual) e os demais nós com os quais está conectado bem como os que também curtiram a *fanpage* terão conhecimento de que agora ele segue aquelas publicações (impacto coletivo).

O próximo item que compõe a conexão são as relações sociais, que são “relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores” (RECUERO, 2012, p. 129) ou, de maneira mais técnica, “são os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes” (idem, 2014b, p. 36). As relações são o conjunto de interações que estruturam as redes sociais e determinam os laços sociais, com isso, elas podem tanto construir e fortalecer um laço social como também serem conflituosas e desgastantes, enfraquecendo-o.

O que se pode constatar é que todo o tipo de interação dos internautas fornece pistas que definem o tipo de relação social, consequentemente, o tipo de laço social que surgirá em seguida e, por fim, a estrutura de rede social.

A ideia de relação social é independente de seu conteúdo. O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste. O conteúdo constitui-

se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia na definição da relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados (RECUERO, 2014b, p. 37).

Como dito anteriormente, é através das relações sociais que se chega à última etapa da conexão: os laços sociais. Para tanto, deve-se entender laço social como “uma conexão que é estabelecida entre os indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais. É resultado de uma construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança social” (RECUERO, 2012, p. 129). Seguindo o raciocínio de Recuero (2014b), entende-se aqui que todos os laços sociais são relacionais, pois eles só existem em relação aos demais atores do ciberespaço, independentemente de o usuário interagir ativamente ou apenas acompanhar o que se passa com outro nó da rede. Dessa forma, os laços sociais, a partir do ponto de vista do tipo de interação, podem ser dialógicos ou associativos.

Os laços sociais dialógicos são aqueles constituídos por interação mútua e os associativos por interação reativa. Em ambos os tipos de laços, há o sentimento de pertencimento, sem que eles se excluam reciprocamente e, assim, possam coexistir.

Quando os grupos surgem com base na interação dialógica, o sentimento de pertencimento do grupo surge como decorrente do elemento relacional da interação. No entanto, nos casos de associação ou filiação previstos por Breiger (1974) é possível verificar o pertencimento como um sentimento relacionado com a associação ao grupo e decorrente desta ação formal. Trata-se, assim, de um *pertencimento associativo*, decorrente da interação social reativa (RECUERO, 2014b, p. 40-41, grifos da autora).

A ideia de laços associativos como laços sociais é relativamente nova e está intimamente ligada ao surgimento das plataformas de redes sociais online e da maneira como as pessoas se relacionam com o auxílio dessa tecnologia atualmente. Foi somente após a criação dos sites de redes sociais “que esses laços passam a ser, efetivamente, “sociais” no sentido de não apenas indicar um grupo de indivíduos com um pertencimento comum mas conexões efetivas que interferem na rede social e sofrem interferência dela” (RECUERO, 2012, p. 131).

Ao se pensar na *fanpage* de um veículo de comunicação, a importância dos laços dialógicos são bastante evidentes, pois é através do engajamento dos nós que se consegue medir quase instantaneamente o impacto que determinada publicação alcançou na sociedade, seja através dos comentários, das curtidas e reações ou mesmo a proporção do espalhamento através dos compartilhamentos; mas, talvez, nem sempre os

laços associativos recebam a mesma atenção, posto que quem não interage ativamente com o veículo não está, necessariamente, alheio ao conteúdo que uma página posta.

O ator que se relaciona associativamente pode não interagir mutuamente, mas sempre há a interação reativa: esse leitor clica no *link* postado, lê a matéria, dá audiência para o site do veículo, mas não se engaja em demonstrar isso para os demais atores de sua própria rede. É através desse comportamento que, como denomina Recuero (2012, 2014a), surge a audiência invisível, que é composta por grupos que sabidamente existem, mas que não se pode sentir ou medir sua presença direta.

Já do ponto de vista de sua força, Recuero (2012 e 2014b), amparada pelos conceitos de Granovetter (1973), descreve que os laços sociais podem ser fortes, ou seja, exigem intimidade e proximidade entre os atores, com a intenção de criar ou manter uma conexão, nas quais ocorrem trocas mais amplas e complexas e em que há a construção de muitos valores entre os nós. Ou podem constituir relações distantes, em que as trocas são mais difusas, sem que haja proximidade ou intimidade e quase não há a circulação de valores entre os atores e, assim, serem denominados de laços fracos.

Ao se pensar na união das características dos laços, os dialógicos podem tanto ser fortes como fracos, a depender do grau de interação entre os atores da rede. Entretanto, os laços associativos são sempre fracos, visto que não demandam esforço dos nós para se manterem; eles apenas dependem de que um usuário aceite o outro em seu grupo virtual de amigos e da continuidade da existência da plataforma da RSO.

3.1 *Spreadable Media*

Os laços sociais fracos, no entanto, são tão importantes para a rede quanto os fortes, porque são eles que possibilitam a circulação de informações entre diferentes grupos homogêneos. Quando um conteúdo de uma rede social circula apenas entre atores que possuem um laço social forte ocorre um buraco estrutural, ou seja, a informação fica aprisionada a um número restrito de atores.

Dessarte as múltiplas e diferentes configurações que as redes sociais podem adquirir, a estrutura ideal consiste em uma diversidade de grupos conectados entre si de modo a evitar a incidência de buracos estruturais. Redes com buracos estruturais proeminentes levam à distribuição desigual de capital social na rede e estabelecem posições privilegiadas para determinados nós com relação às fontes de informação (RECUERO, 2015, p. 82).

Quando há um laço fraco, significa que esse ator rompe as barreiras do buraco estrutural, atuando como uma ponte entre o conteúdo e novos grupos, promovendo um ganho para todos os *clusters*²¹ aos quais pertence. A quebra desses buracos estruturais é uma das consequências da cultura participativa, em que – motivados pela necessidade inata de se expressar e os novos aparatos tecnológicos que facilitaram esse comportamento – os usuários fazem as informações se propagarem de maneira mais livre, sem o intermédio de veículos tradicionais de imprensa.

Jenkins (2014) cunha, então, o termo *spreadable media*²², para explicar esse fenômeno, que se refere a uma série de:

Recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, 2014, p. 26-27).

É através da *spreadable media* que as conexões sociais entre os indivíduos são reconhecidas e, por meio das redes sociais online essas conexões conseguiram amplificar-se de maneira imprevisível e incontrolável – dando a possibilidade ao indivíduo de criar ou recriar sua própria mídia e usá-la da forma que melhor lhe convier, de acordo com as configurações necessárias à comunidade a qual pertence, rompendo com a hegemonia da imprensa e a hierarquia entre os papéis de produtor e receptor de informações, possibilitando-o de apoderar-se de ambas as funções.

Contudo, deve-se ter cuidado para não confundir as mídias “virais” de Internet com *spreadable media*, posto que ela não é apenas aquela informação que é amplamente difundida, mas, para além disso, provoca um intenso engajamento dos nós da rede em que circula. Na mídia propagável, quanto maior sua movimentação entre os diversos nós e grupos, maior também será o seu impacto e eficiência, uma vez que todo material que circula é, em maior ou menor grau, refeito.

De acordo com Jenkins (2014), a *spreadable media*, além de reconhecer e dar visibilidade às conexões entre indivíduos, é aquela que enfatiza a produção de conteúdos em formatos propícios ao compartilhamento por vários públicos, motivados por diferentes razões e que, de alguma forma, contribui com a sua construção. Quando

²¹ “Grupos de nós mais densamente conectados em uma rede” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 233).

²² Este trabalho adota a terminologia *spreadable media* ao invés de sua correspondente em português “Mídia Propagável” por entender que a tradução não abrange completamente a amplitude de significados que o termo possui em sua língua original.

um nó da rede considera que o conteúdo é interessante para a comunidade ao qual pertence, ainda que por uma razão inesperada, ele faz com que a mídia *spreadable* circule por todos os canais aos quais tem acesso.

Assim, nem todo conteúdo viral pode ser considerado propagável (a maioria não é), mas quando um conteúdo se espalha pela rede, recebendo contribuições diferentes de diversos nós e fazendo com que eles se conectem, criando uma estrutura de compartilhamento que atende interesses diversos, pode-se entender que, ali, circulou uma *spreadable media*.

Portanto, é possível estudar a difusão de informações considerando as estruturas das redes sociais online, posto que elas podem ser usadas para elucidar como se compõem os espaço de transmissão e replicação de informações, apontado os caminhos percorridos entre as conexões dos nós da rede, ressaltando a formação de laços e o preenchimento de possíveis buracos estruturais da rede. Assim, observando esse movimento, é possível entender se as trocas apontam a ocorrência de *spreadable media*.

3.2 Características das redes

Após a descrição de todos os elementos que compõem uma rede social online, ainda é preciso fazer uma última caracterização, a qual engloba todos os conceitos apresentados até agora. Baseado no uso que os atores fazem dos sites de redes sociais, ainda é possível classificar as redes sociais na Internet em dois tipos: redes emergentes ou redes de filiação ou associação (RECUERO, 2012, 2014b; RECUERO; FRAGOSO; AMARAL, 2015).

As redes sociais emergentes são aquelas baseadas na interação mútua e na conversação entre os atores do e no site de rede social, sendo, geralmente, pequenas, porém dinâmicas. Elas demandam um certo esforço do usuário, que deve elaborar um perfil ou *fanpage* para, assim, pertencer a um grupo, interagir ativamente e se relacionar com seus pares, trocando experiências sociais baseadas na reciprocidade e na confiança. Isto posto, percebe-se que ela está em constante construção, por isso o nome emergente.

As redes de filiação ou associativas são as disponibilizadas e mantidas pela própria plataforma, prolongando sua existência enquanto o site existir ou até que um dos usuários desfaça a amizade. Com isso, entende-se que os atores se mantêm unidos apenas pela sensação de pertencimento, mantida com base na interação reativa com

impacto social, mas sem muito esforço dos atores envolvidos. Isso faz com que ela seja uma rede maior, mas mais estável.

Enquanto as redes sociais [*de filiação ou associativas*] decorrentes das conexões estruturais de um sistema podem representar uma rede estática, as redes sociais emergentes são aquelas que mostram efetivamente com quem um determinado ator interage e como essas interações estão influenciando sua rede estruturada pelo sistema (RECUERO, 2012, p. 131, grifo nosso).

Um único nó, entretanto, pode pertencer tanto a uma rede associativa ou de filiação quanto a uma rede emergente, dependendo do tipo de interação que ele desenvolve com os demais atores que compõem sua rede social na Internet.

A ideia de um nó como *produser* pressupõe que sua rede seja emergente, visto que, para que um usuário assim seja denominado, ele precisa interagir com a finalidade de conectar-se e criar laços com outros usuários, ampliando sua rede. No entanto, nem todos os nós conectados a esse *produser* agem da mesma maneira; alguns apenas se conectam a ele e acompanham as suas postagens, de maneira reativa. O mesmo acontece com o perfil de um veículo de comunicação: o perfil em si é ativo e engajado, criando uma rede emergente – do contrário, ele não terá audiência e sua presença numa RSO não faria sentido –, mas nem todos os nós ligados a este perfil interagem mutuamente; alguns interagem reativamente, e essa ampliação de conexões torna sua audiência invisível.

3.3 Capital Social

Além dos atores e das conexões com todas as suas nuances, um outro aspecto usado para analisar a qualidade das conexões de uma rede social online é o capital social (CS) que emana das relações e laços estabelecidos nas conexões entre os atores. O capital social pode ser entendido como os valores construídos nas RSO, que nelas circulam e que é resultado do pertencimento a elas. Por esse viés pode-se, inclusive pensá-lo como um valor resultante da inteligência coletiva concebida por Lévy, uma vez que a construção desses valores nas RSO se dá de maneira compartilhada e coletiva.

Nesse sentido, Recuero (2012, 2014a, 2014b) afirma que o capital social é um valor constituído com base na interação entre os atores sociais, ou seja, é a capacidade de agir nessa rede social e, desta forma, ao apropriar-se desses valores, adquirir expertise e o transformar. Ele sempre existiu nas relações humanas, mas com as redes sociais online, o capital social também foi transposto para esse novo ambiente.

Dissemos que os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões aos atores. Por conta disso, esses sites também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores. Chamamos esses valores de capital social. O capital social é constituído dos valores negociados e embebidos na estrutura dos grupos sociais (Coleman, 1988; Putnam, 2000; Bourdieu, 1983). Refere-se, assim, grosso modo, aos valores associados ao fazer parte de redes sociais (RECUERO, 2014a, p. 116).

Para sustentar sua argumentação acerca de capital social, Recuero baseia-se nas definições de Robert Putnam, Pierre Bourdieu e James Coleman, três dos principais teóricos que discutiram as definições do termo e que, até hoje, são referência no assunto.

De acordo com o cientista político e professor estadunidense Robert Putnam (2015, p. 14), o capital social “se refere a ligações entre indivíduos – as redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas”. Para este autor, o CS está ligado à virtude civil, a qual está incorporada às relações sociais recíprocas. Se um indivíduo A faz uma boa ação para o indivíduo B, que pertence à sua comunidade, ele o faz de maneira altruísta, sem esperar que B retribua, obrigatoriamente, a ação para si. Pode ser que B retribua a ação recebida beneficiando um indivíduo C. Desta forma, o que o autor pretende dizer é que, quando um indivíduo faz uma boa ação para outro, quem ganha é toda a comunidade, que se torna mais confiante e honesta (PUTNAM, 2015). Reciprocidade e confiança são conceitos-chave para que se compreenda o que Putnam define como capital social.

Já na visão de Pierre Bourdieu, capital social é um valor intangível, porém, implica em valores e poderes reais dentro de um determinado campo. Assim, ele define o CS como um:

Conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à *vinculação a um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 2007, p. 67, grifos do autor).

Segundo o autor, o capital social é uma conquista, conseguida através das lutas e estabelecidas entre pretendentes (atores periféricos do campo) e consagrados (atores com alto capital social, possuidores dos *habitus* e, portanto, reconhecido por seus pares e que ocupam posição central no campo ao qual pertence) dentro de um determinado campo; é o valor simbólico resultado desta relação.

Por fim, segundo o sociólogo estadunidense James Coleman (1988 apud SALEJ H, 2005, online), o CS “é entendido em termos funcionais, isto é, consiste em todos aqueles elementos de uma estrutura social que cumprem a função de servir como recursos para que atores individuais atinjam suas metas e satisfaçam seus interesses”. Isto é, para ele, o capital social não está nos atores em si, mas na estrutura de suas relações. Na interpretação de Recuero (2014a, p.116), Coleman acredita que “toda a ação social é motivada pelos interesses individuais no capital social. Ou seja, os atores participam de grupos e redes porque percebem valores constituídos nessas ações, que são acessíveis a eles”.

Voltando à interpretação de Recuero (2012, 2014a e 2014b), a autora acredita que o capital social pode indicar valores como intimidade, confiança e proximidade entre os nós da rede, além de demonstrar uma luta por consagração, uma vez que, se um nó de prestígio na rede se conecta a outro, como aponta a métrica de centralidade de autovetor e de PageRank, dessa relação emana capital social, assim, esses valores coletivos são passíveis de apropriação e transformação por parte dos atores.

A autora, fundamentada nas ideias de Putnam, ainda identifica três níveis de CS baseado no grau de interação entre os nós da rede:

- a) Conector ou *Bridging*: que é caracterizado por grupos heterogêneos, conexões distantes, de menor intimidade, ou seja, é o CS formado por laços fracos, que podem ser rompidos com mais facilidade. Geralmente mantido com pessoas com as quais não se tem muito contato ou intimidade;
- b) Fortalecedor ou *Bonding*: marcado pelo fortalecimento de grupos homogêneos, coesos, densos, logo, comporta por laços fortes, os quais demandam um maior esforço dos participantes para que seja sustentado. Um exemplo é a interação com familiares ou amigos próximos nas redes sociais online;
- c) De Manutenção ou *Maintained*: o qual é usado quando se quer manter contato, porém, sem uma demanda de grande esforço, posto que uma característica da rede social na Internet é que ela não precisa de interação para ser cultivada. Desta forma, os atores permanecem conectados até que um deles delete seu perfil ou a rede social acabe. Um bom exemplo são amigos de Facebook que se adicionaram, mas não comentam nas postagens um do outro e nem trocam mensagens no *Messenger*.

Pode-se entender, então, que o capital social ajuda a investigar as conexões surgidas na RSO, entretanto, isso não ocorre apenas observando a estrutura da rede formada no ambiente virtual, mas principalmente investigando de que maneira os nós que a formam interagem entre si.

3.4 Grafos

A análise de redes sociais estabelecidas em sites pode ser feita de diversas maneiras. Neste trabalho, foi escolhida uma análise estrutural, que permite representar graficamente a maneira como a informação produzida por um veículo de comunicação transita em uma plataforma de RSO. Para tal investigação, apoiou-se na Teoria dos Grafos, a qual apresenta visualmente a composição e, assim, permite compreender as propriedades momentâneas de uma rede, principalmente se utilizados alguns critérios de métricas e a aplicação de algoritmos.

Dessa forma, pode-se conceituar um grafo, de modo mais técnico, como a representação de “uma matriz, onde os elementos (nós ou nodos) são apresentados como vértices e suas conexões (ou arcos) como arestas. A matriz corresponde ao conjunto de inter-relações entre os diversos elementos que são representados pelo grafo [...]” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 45).

Os grafos podem ser classificados como simétricos (ou não direcionados), não simétricos (ou direcionados) e mistos, a depender do grau de igualdade das relações estabelecidas entre os nós. Um grafo simétrico é aquele em que a conexão entre dois nós é igualitária, ou seja, tanto o nó A se conecta com B quanto o nó B se conecta com A ($A \leftrightarrow B$). Cada um dos nós faz e recebe a conexão, sendo a direção das arestas irrelevantes. Já em um grafo não simétrico ocorre o oposto: o nó A pode se conectar com B, mas o nó B não se conecta com A, e vice-versa ($A \rightarrow B$ ou $A \leftarrow B$). Há um desequilíbrio entre a conexão e, por conseguinte, o direcionamento da aresta deve ser considerado.

Por fim, um grafo misto é aquele em que, simultaneamente, alguns nós conectam-se de maneira simétrica e outros, assimétrica ($A \leftrightarrow B \leftarrow C$, por exemplo). No entanto, deve-se ter em mente que “redes direcionais podem sempre ser convertidas em redes não direcionais, sob o risco de descarte de informações importantes. Redes não direcionais, por outro lado, são simétricas e não podem ser convertidas para redes direcionais” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 64-65).

Os grafos também podem ser ponderados – aqueles em que algumas conexões possuem mais relevância do que outras – e não ponderados – aqueles cujas conexões possuem pesos iguais. E este critério está atrelado ao fato de que diferentes elementos circulam pelas arestas dos grafos, ou seja, deve-se considerar a conexão estabelecida entre dois nós ou o “caminho”. É através dele que são negociados, por exemplo, valores sociais, grau de influência e é por meio deles que as informações circulam nos sites de redes sociais.

Por ser um grafo uma representação momentânea de uma rede – assim como uma fotografia –, alguns critérios na coleta de seus dados influenciam na geração e, posteriormente, na interpretação dos grafos. A primeira delimitação a ser feita é a escolha entre a coleta para estabelecer uma rede inteira ou uma egocentrada. Uma rede inteira é aquela em que se parte de um determinado grupo ou assunto (como um grupo no Facebook ou uma *hashtag*) e, assim, estabelece-se “uma abordagem que gera menos centralização da rede e, por isso, permite que se observe melhor como o grupo coletado está estruturado” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 60). O foco desta coleta está nos nós e nas suas relações dentro de um determinado grupo, assim, todos os nós e suas conexões relacionados ao tema tratado serão rastreados, colhidos e mapeados, formando um grafo multicentrado.

Já nas redes egocentradas, a coleta de dados parte de um nó específico, chamado ego, que será apresentado de maneira central no grafo. A partir deste nó central serão colhidos dados de suas conexões e conexões de suas conexões, a depender da distância geodésica do ego. Quando o foco da coleta for o nó central e suas conexões diretas, trata-se de uma rede a um grau de distância; quando deseja-se recolher também informações sobre as conexões entre conexões de ego, há uma rede com 1,5 grau; por fim, se coleta-se o nó central, as conexões de ego e as conexões de conexões de ego, há uma rede a dois graus de distância.

3.5 Métricas de Análise de Redes Sociais

Do ponto de vista das métricas para analisar os grafos, é preciso estabelecer dois pontos de partida: os nós e a rede. As métricas de nós estão baseadas na centralidade que este nó ocupa e as relações que estabelece com os demais atores da rede. Já as métricas de rede tiram o foco do nó e visam analisar a estrutura como um todo, ressaltando suas características e propriedades.

Todos os conceitos e métricas aqui descritos auxiliaram a investigar como se estrutura a rede social formada a partir da *fanpage* da Catraca Livre no Facebook. É a partir desse nó central que se pode entender as estratégias que o veículo usa para espalhar seu conteúdo na plataforma de rede social e, assim, chegar à conclusão de que ele pode ou não ser um recurso técnico de *spreadable media*.

3.5.1 Métricas de nó

As métricas de nó são estabelecidas para todos os nós que compõem a rede e devem ser analisadas através da relação estabelecida umas com as outras.

3.5.1.1 Grau

Esta métrica representa o total de conexões constituídas por um nó da rede analisada, portanto, a centralidade de um nó está diretamente ligada ao número de conexões que ele estabelece, podendo ser aplicada tanto a grafos simétricos quanto a assimétricos. Em contraposição, segundo Recuero (2014b) e Recuero, Bastos e Zago (2015), grafos assimétricos (ou direcionados), por indicarem pesos diferentes entre as conexões, ainda podem ser classificados também por dois tipos de graus:

- *indegree*: é a quantidade de conexões que um determinado nó recebe. Também chamado de grau de entrada. Como exemplo, pode-se citar quando um usuário é mencionado por outro em uma plataforma de rede social. Quanto mais conexões *indegree*, mais “popular” é o nó.

- *outdegree*: é a quantidade de conexões que o nó realiza. Também pode ser denominado grau de saída. Usando o exemplo acima, é quando o usuário menciona o outro na RSO.

Ambos os graus estão intimamente ligados, uma vez que, quando um nó realiza uma conexão (*outdegree*), automaticamente, ele aumenta o *indegree* de outro nó. Mas a operação não é inversamente proporcional uma vez que não há obrigação de reciprocidade em redes assimétricas.

Por sua vez, em grafos simétricos (não direcionados) não existe grau de entrada e de saída, existe apenas *grau*, já que, ou a conexão entre dois nós existe ou não existe. Assim, “a centralidade em termos de grau é uma centralidade denominada local, pois se refere ao nó em relação ao seu grupo mais próximo” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 67).

3.5.1.2 Grau de Intermediação

Também uma métrica de centralidade, o grau de intermediação (ou *betweenness*) mede o quanto um nó pode ser um elo entre dois ou mais grupos dentro de uma mesma rede. É através dessa métrica que se consegue identificar quais nós são mais importantes, por exemplo, para fazer uma informação circular na web, já que “quanto mais ‘ponte’ um nó é, mais relevante é sua função de *gatekeeper* na decisão de quais informações circulam entre os diferentes grupos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 69). A aplicação dessa métrica funciona melhor para grafos direcionados, mas também pode ser aplicada em grafos assimétricos.

Identificar um nó com alto grau de intermediação possibilita estudar a interconexão entre diferentes *clusters* e, também, a redução de distâncias dentro de um mesmo grafo. O que, em termos de capital social, segundo a explicação de Recuero (2014b) para a definição de Granovetter, a métrica de intermediação poderia apontar o capital social *bridging* ou *conector*, aquele formado por laços fracos, mais distantes e menos íntimos, mas importantes para estabelecer e manter as conexões entre grupos sociais.

3.5.1.3 Centralidade de Autovetor

Conhecida também como *eigenvector*, essa métrica se baseia nas conexões diretas e indiretas dos nós avaliados, importando menos o número de conexões estabelecidas e mais o grau de influência e prestígio que esse nó exerce na rede na qual pertence. Ela distingue “quais nós são mais centrais em seus clusters, baseada nos valores atribuídos pelas conexões recebidas em cada” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 72) e é relativa às conexões *indegree* do nó.

A centralidade de autovetor é mensurada não apenas porque determinado nó do grafo faz muitas conexões e isso o torna potencialmente mais qualificado que outros, mas também leva-se em conta o grau de relevância dos nós com os quais ele está interligado e a importância dele para a rede toda. Maior será a centralidade autovetor quanto mais conexões de nós valorizados o ator analisado receber.

3.5.1.4 PageRank

Considerada uma variação da métrica de centralidade de autovetor, a classificação dos nós segundo o seu PageRank é mais apropriada para uso em grafos direcionados, porque usa diferentes fatores de escala. De acordo com Recuero, as

métricas se diferem, “pois aqui [*no PageRank*] observa-se quais as chances de um ator seguindo *links* de forma aleatória terá de chegar na ‘página’ do nó, ranqueando esses nós com conexões ‘melhores’ de forma mais alta” (RECUERO, 2014c, p. 66, grifo nosso).

Entretanto, ambas as escalas de centralidade são capazes de demonstrar o quanto um nó é relevante e prestigiado na rede em que faz parte. A métrica de PageRank atribui pesos diferentes tanto às conexões recebidas quanto às realizadas calculando, assim, o valor de um determinado nó na rede à qual pertence, baseado no fato de outros nós igualmente influentes estabelecerem ou não conexões com ele.

3.5.2 Métricas de rede

Usada de forma a complementar as métricas de nós nos estudos para compreender as estruturas de um grafo, as métricas de rede a estudam de maneira global, a fim de entender as propriedades e características de uma rede. Existem inúmeras métricas e muitas ainda a serem criadas, mas neste trabalho duas em específico interessam: buracos estruturais e modularidade.

3.5.2.1 Modularidade

Esta métrica é assim chamada porque, através dela, pode-se dividir a rede em módulos. A modularidade permite mapear a formação de comunidades (*clusters*) dentro de uma rede e, ao aplica-la, é possível visualizar subgrupos interconectados ou não que, juntos, compõem o grafo. Fundamentada em cálculos matemáticos – os quais podem ser descritos como a “fração de conexões (ou arestas) presentes dentro de um grupo menos a fração de conexões em uma rede hipotética e aleatória” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 85) –, hoje, sua aplicação foi simplificada com a inclusão de algoritmos em ferramentas de análise de redes sociais, como o Gephi, utilizado neste estudo.

A alta modularidade indica que uma rede é composta por conexões densas entre nós de um mesmo *cluster* e, ao mesmo tempo, pouca ou nenhuma conexão com nós externos, ou seja, de outras comunidades. Entretanto, em “grafos completos e fracamente interconectados com alta densidade possível de conexões internas” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 86) podem ter uma falha no cálculo de modularidade, uma vez que o algoritmo tende a se confundir entre nós conectados entre si e conexão entre diferentes *clusters*.

3.5.2.2 Buracos estruturais

Como brevemente citado acima, os buracos estruturais são formados por espaços em que poderia haver uma conexão entre dois *clusters* e não há, barrando, dessa maneira, a possível circulação de uma informação entre toda a rede. Assim, quando se forma um buraco estrutural significa que a informação está confinada a um determinado grupo de atores, não se espalhando em toda a sua potencialidade pela *web*. Para romper com essa incompletude e evitar que a informação se espalhe de modo desigual, a presença de um nó que conecte um ou mais grupos é vital.

Atualmente, pode-se fazer uma analogia entre os buracos estruturais e as “bolhas” criadas através de algoritmos nos sites de redes sociais online, os quais selecionam e “personalizam” as postagens que são veiculadas com mais frequência e destaque nas *timelines* dos usuários de acordo com o que tais mecanismos julgam ser as preferências temáticas de cada um. Para tentar “furar” ou diminuir o controle dessa bolha, é necessário interagir com postagens diversas, sobre assuntos que, nem sempre, agradam o usuário.

Para descrever a existência de buracos estruturais, pode-se aportar na teoria de laços fracos e fortes, descritas por Recuero (2014b) com base em Granovetter, expostas anteriormente. Os nós que estabelecem laços fracos são os maiores responsáveis por romper as barreiras e conectar dois *clusters* diferentes, fazendo com que, depois disso, sejam denominados de nós corretores (ou *broker*), pois são eles que modificam e “corrigem” o fluxo de uma informação na rede, não permitindo que ela se concentre de maneira desigual em um determinado grupo.

IV A CATRACA LIVRE

O portal Catraca Livre²³ foi efetivamente fundado em 2007²⁴ e surgiu como projeto do programa de liderança avançada da universidade de Harvard, nos Estados Unidos, proposto pelo jornalista brasileiro Gilberto Dimenstein (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015), com o objetivo de ser um espaço “de comunicar para empoderar”, como afirma o próprio lema do veículo. Entretanto, a ação que originou o projeto jornalístico surgiu uma década antes, em 1997. Dimenstein, jornalista consagrado de grandes veículos como *Folha de São Paulo* e *Rádio CBN* por sua atuação na cobertura especializada de temas ligados à educação, naquele ano, coordenou um projeto experimental de comunicação e educação realizado com alunos do ensino médio em uma escola paulistana, o projeto Bairro-escola.

Uma experiência que fizemos em São Paulo, na Vila Madalena, e que até hoje existe é a do Bairro-escola. No que consiste? Em primeiro lugar, verificamos a localização da escola e o seu entorno. Em seguida, observamos como a escola interage com esse entorno que pode abranger tanto teatro, cinema, parques, praças, enfim o espaço que ela pode utilizar. Uma das escolas em que fizemos a experiência fica na rua Jericó. Descobrimos que ao redor dela havia muitas oportunidades que as pessoas não aproveitavam por desconhecimento. Aí nasceu a Catraca Livre, com a ideia de impactar um sistema de comunicação, da mesma forma que o livro, o rádio, a televisão, todos eles marcaram profundamente a escola (DIMENSTEIN, 2015, p. 75-76).

O Bairro-escola parte do princípio de que o aprendizado é um processo contínuo e ocorre em todas as instâncias cotidianas da vida das pessoas, por isso, o projeto acredita no contato de crianças e jovens com outras realidades fora do ambiente escolar, mas que também proporcionem aprendizado e ganho de experiências através de trocas de vivências. O Bairro-escola se estrutura em quatro pilares (CIDADE ESCOLA APRENDIZ, 2018a, online):

- *Escolas Articuladoras*: as escolas que se envolvem no projeto e, assim, unem famílias e comunidade em torno do ideal do projeto;
- *Rede Intersetorial*: integração das políticas públicas da rede de proteção social;
- *Fóruns Públicos*: espaços de participação política da comunidade;

²³ <https://Catractalivre.com.br/brasil/>

²⁴ Informação encontrada na página do LinkedIn do portal em 10 de fevereiro de 2018.

- *Diversidade Educativa*: ações educativas realizadas por diferentes agentes e setores.

Em resumo,

Bairro-escola é uma proposta de aprendizagem compartilhada que articula e aproxima escolas, comunidades, organizações sociais, empresas e poder público, visando promover condições para o desenvolvimento integral de indivíduos e territórios, com especial atenção às crianças, adolescentes e jovens (CIDADE ESCOLA APRENDIZ, 2018a, online).

Do experimento inicial e do projeto Bairro-escola nasce, também, a OSCIP Cidade Escola Aprendiz e o Portal Aprendiz, um site voltado exclusivamente para temas relativos à educação e cidadania (CIDADE ESCOLA APRENDIZ, 2018b, online). Em 2004, o Bairro-escola é reconhecido pela UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância, ou United Nations Children's Fund, em inglês) como um modelo de tecnologia social em educação que deve ser replicado mundialmente, fazendo com que ele se tornasse referência brasileira em criação e aplicação de políticas públicas de educação, sendo laureado com prêmios nacionais e internacionais (CIDADE ESCOLA APRENDIZ, 2018b, online).

Ao unir essas iniciativas com os questionamentos que Dimenstein tinha em relação ao espaço que a *Folha de São Paulo* – veículo para o qual trabalhava na época – poderia dar à sua ideia de que comunicar seria também uma forma de mobilizar as pessoas através da educação, o jornalista funda, como projeto do programa de liderança avançada da universidade de Harvard, o seu próprio espaço.

Surge, então, o site Catraca Livre, “cujo objetivo era misturar linguagens de comunicação, educação e empoderamento comunitário. O *slogan* do projeto era: comunicar para empoderar. Como sabemos, a melhor forma de empoderar é educar” (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 12-13). Em poucos anos, o site cresce consideravelmente, a ponto de tornar-se um “*case* da escola de negócios de Harvard e foi apontado por um júri formado por especialistas da Universidade de Oxford, do *Financial Times* e da BBC como uma das cem mais importantes experiências digitais para inovação social” (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 13).

Com alguns prêmios ganhos e o tempo decorrido, o fundador da Catraca Livre ainda acredita que:

O objetivo principal do site é agrupar informações que mostrem possibilidades acessíveis e de qualidade, virtuais ou presenciais, em várias áreas da atividade humana – cultura, saúde, mobilidade,

educação, esportes e consumo –, em diferentes capitais do Brasil. Presente também no Facebook, rede social na qual possui quase 8 milhões de seguidores²⁵, a Catraca se propõe a revelar personagens, tendências e projetos que inspirem soluções comunitárias inovadoras e inclusivas, mas também incita debates envolvendo questões sociais, culturais e políticas (WIKIPEDIA, s.a., online).

O veículo pretende levar ao conhecimento do maior número de pessoas possível opções de lazer a preços acessíveis, informações de saúde, cidadania, direitos humanos e, para isso, entendeu que não conseguiria fazê-lo sozinho, ainda que tivesse redações em grandes capitais brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte. Para chegar mais longe, optou por dar espaço a uma rede de colaboradores que contribuem com postagens e informações que constroem o veículo diariamente. Por essa postura, a missão da Catraca Livre é:

Usar a comunicação para empoderar os cidadãos. Empoderar se traduz, em nosso jornalismo, na busca do maior número possível de informações que mostrem possibilidades acessíveis e de qualidade, virtuais ou presenciais, em todas as áreas da atividade humana: da cultura, passando pela saúde e mobilidade, até educação, esportes e consumo. Temos um foco especial em cultura, mas também selecionamos diariamente as melhores oportunidades gratuitas ou a preço popular nos mais variados serviços em São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Abrangendo educação, esportes, consumo, trabalho, saúde e empreendedorismo, revelamos personagens, tendências e projetos que, em qualquer parte do mundo, inspirem soluções comunitárias inovadoras e inclusivas. Queremos ajudar as cidades a serem mais educadas, acolhedoras e criativas. Como apostamos na engenhosidade da comunidade, a seleção das notícias é complementada por milhares de pessoas cadastradas em nossa rede (CATRACA LIVRE, 2018c, online).

E, apesar de incomum para os padrões brasileiros, a estratégia de aproximar os leitores da produção de conteúdo, transformando-os em *producers*, deu certo, uma vez que, segundo informações da página do departamento comercial do portal (CATRACA LIVRE, 2018b, online), atualmente o site recebe, em média, mais de 12 milhões de visitantes únicos por mês, é o quarto site mundial com mais engajamentos em redes sociais e o primeiro do Brasil, chegando a mais de 43 milhões de leitores por mês através de suas postagens no Facebook, o que gera mais de 67 milhões de interações mensais (entre comentários, compartilhamentos e curtidas/reações).

O público do site é majoritariamente feminino (69% do total de leitores) e está na faixa etária dos 18 a 35 anos (58,3% do total). O conteúdo é acessado por 73,5% dos

²⁵ No dia 19/06/2018 eram exatamente 8.991.306 usuários que curtiram a *fanpage*, sendo que, deste total, 8.734.727 acionaram a função “seguir as publicações da página” e, assim, recebem em sua *timeline* as postagens publicadas pelo veículo.

leitores através de dispositivos móveis e quase a metade deles (48,4%) chega às publicações do veículo através das postagens em redes sociais online.

Quando um usuário concorda integrar a rede de colaboradores da Catraca Livre ele deve estar ciente de que:

A Rede Catraca Livre foi desenvolvida e é disponibilizada exclusivamente para que os Usuários possam divulgar a terceiros, em seção própria na Rede Catraca Livre (“Serviços”), informações relativas a: (i) temas culturais, tais como shows, peças de teatro, espetáculos de dança, além de cursos, oficinas e/ou workshops, que sejam gratuitos ou custem até R\$ 16,00 (dezesesseis reais); (ii) conteúdos que possam ser visualizados ou baixados gratuitamente; e/ou (iii) conteúdos autorais, tais como livros, músicas, fotos etc. O conteúdo poderá ser postado pelos Usuários na Rede Catraca Livre em forma de texto, vídeo, áudio, foto, imagem, arte, ilustração, logo, anexos, conteúdos para download e outros gêneros (“Conteúdo”) (CATRACA LIVRE, 2018d, online).

O veículo deixa claro, também, de que não há o pagamento de nenhuma forma aos produtores de conteúdo, e que, ao aceitar expor o seu conteúdo no site, ele concorda em ceder todos os direitos de propriedade intelectual à Catraca Livre. Além disso, fica evidente que o trabalho da Catraca não é interferir no conteúdo veiculado, sendo este de inteira responsabilidade de seu autor.

A Rede Catraca Livre é uma plataforma interativa que possibilita aos Usuários disponibilizar, de forma automática, Conteúdo na Rede Catraca Livre, para que venham a ser visualizados por terceiros, não havendo qualquer fiscalização e/ou controle prévio pela Catraca Livre dos Conteúdos disponibilizados pelos Usuários. Desta forma, o Usuário reconhece e concorda que será o único e exclusivo responsável pela veracidade, integralidade, legalidade e regularidade do Conteúdo por ele disponibilizado na Rede Catraca Livre, isentando expressamente a Catraca Livre por toda e qualquer responsabilidade por Conteúdo disponibilizado pelo Usuário na Rede Catraca Livre em violação ao presente Termo de Uso, à legislação vigente e/ou a direitos de terceiros (idem, online).

O que não quer dizer que, caso a informação publicada pelo *producer* infrinja qualquer uma das normas estabelecidas pelo contrato entre o veículo e a rede de colaboradores ou à legislação brasileira vigente, a postagem não seja averiguada, podendo, inclusive, ser deletada e o usuário desligado da Rede Catraca, deixando claro que o papel principal dos jornalistas que integram o veículo é o de curador e não de sensor de conteúdo, sendo esta função assumida apenas caso haja uma necessidade pontual.

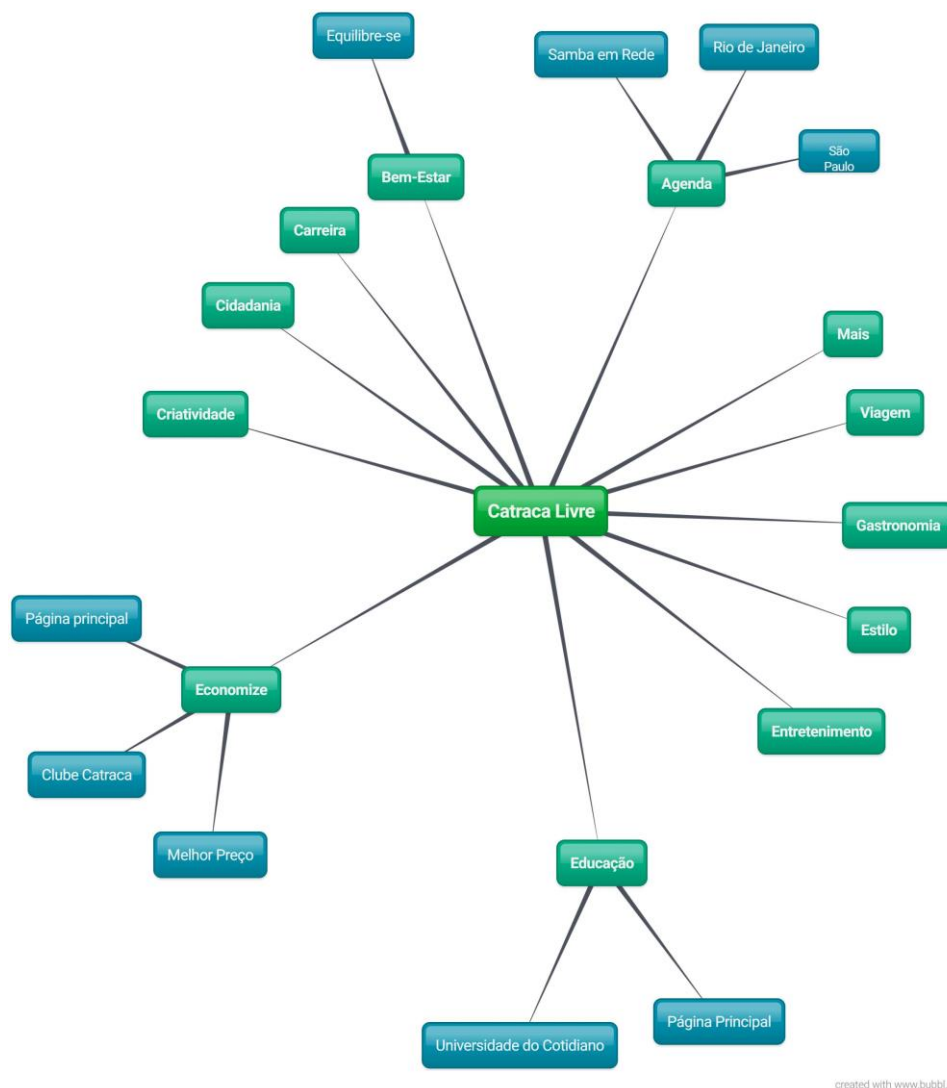
Não obstante o disposto no item 5.1 acima, a Catraca Livre reserva-se o direito (e não a obrigação) de a qualquer momento, eleger qualquer

Conteúdo disponibilizado pelo Usuário para seleção ou edição, no todo ou em parte, pela equipe editorial da Catraca Livre, a seu exclusivo critério e sem limitação de prazo. O Usuário reconhece, expressamente, que o Conteúdo por ele disponibilizado poderá ser descartado a qualquer tempo pela Catraca Livre, a seu exclusivo critério, independentemente de notificação prévia ou posterior ou qualquer reparação, indenização, compensação e/ou retribuição ao Usuário. O direito de a Catraca Livre editar e/ou retirar qualquer parcela do Conteúdo disponibilizado pelo Usuário não representa qualquer isenção de responsabilidade do Usuário, o qual permanecerá o único e exclusivo responsável pelo Conteúdo disponibilizado pelo Usuário na Rede Catraca Livre (CATRACA LIVRE, 2018d, online).

O que aqui é entendido como *produser*, Dimenstein entende como “cidadão comunicante” e, para ele, esse é um dos pilares que mantêm o portal funcionando, uma vez que a Catraca Livre “funciona num cantinho da Vila Madalena, com blogueiros, com pessoas que se comunicam pelo WhatsApp. É enorme a dimensão dos cidadãos comunicantes e também das empresas comunicantes” (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015, p. 35). De acordo com as crenças do jornalista, esta é uma característica irreversível na comunicação atual e a motivação desta pesquisa.

4.1 Site

O objeto deste estudo é a Catraca Livre Brasil, página que aparece ao se digitar o endereço do veículo e a qual é alimentada por todos os profissionais e pela rede de colaboradores, ganhando características de um portal de notícias. No entanto, em comemoração aos dez anos do veículo, um portal completamente remodelado foi ao ar em 09 de julho de 2018 (CATRACA LIVRE, 2018a, online). Como toda a coleta de dados já havia sido realizada nesta data e por não haver mais tempo hábil para a realização de uma nova coleta, decidiu-se por manter a análise do site com sua configuração antiga. Assim, *homepage* analisada é composta pelas seguintes editorias e subeditorias:

Imagem 1 – Organograma de editorias

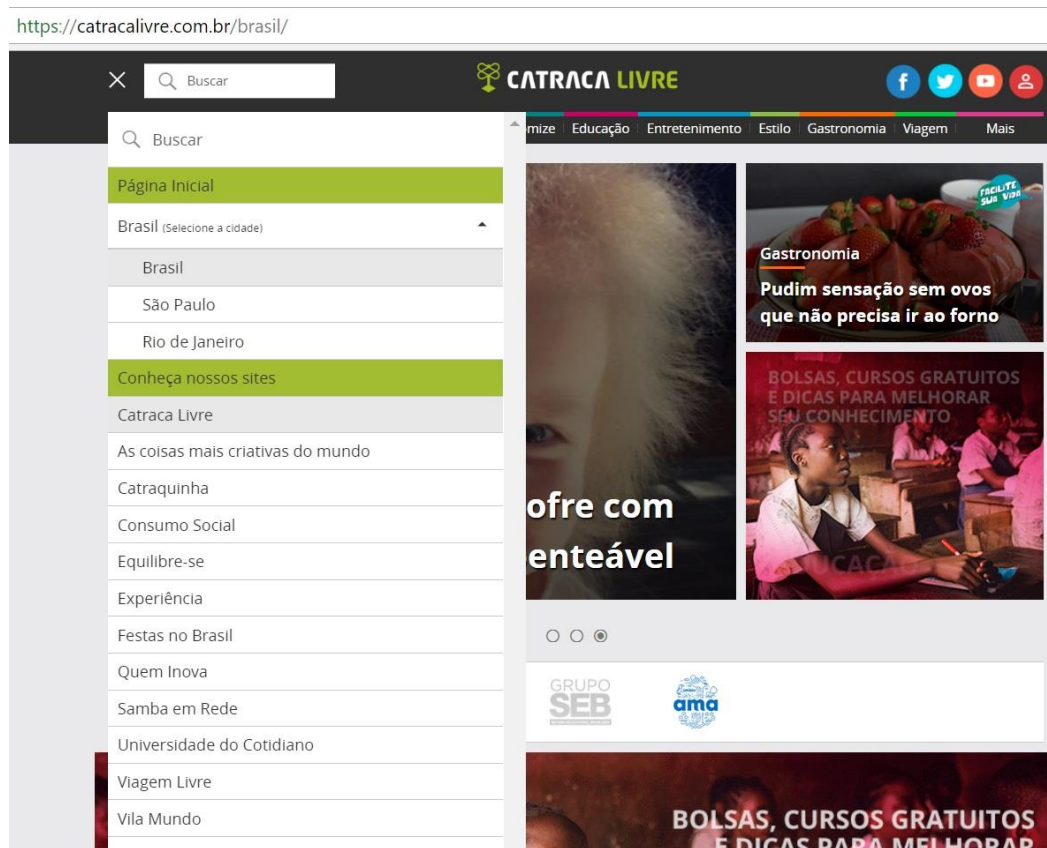
Fonte: Produzido pela autora (2018)

As editorias podiam ser acessadas tanto pela barra no topo da página como ao longo de toda a página inicial, uma vez que quase todas elas estão distribuídas neste espaço, com *links* de destaque. Ao acessá-las, as notícias aparecem ordenadas cronologicamente (da mais recente para a mais antiga) como *posts* de blog. Atualmente, as editorias ainda estão distribuídas ao longo da *home*, porém, a barra fixa no topo foi substituída por um ícone que, ao ser clicado, abre as opções de editorias.

A partir da página inicial é possível acessar também um menu no canto superior esquerdo (vide Imagem 2, a seguir), onde há a possibilidade de acessar notícias especificamente das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro – antes, porém, o portal também era composto por um espaço dedicado à cidade de Belo Horizonte, que não existe há mais de um ano. Além disso, é possível acessar sites surgidos como desdobramento da Catraca Livre ou em parceria com ela, como o “Catraquinha”,

“Quem Inova”, “As coisas mais criativas do mundo” etc., totalizando 11 sites. Por se tratar de páginas específicas surgidas de desdobramentos da Catraca Livre, os sites do “menu” não compuseram o objeto deste estudo.

Imagem 2 – *Printscreen* da página inicial gerado em 19.06.18



Fonte: Capturado pela autora (2018)

Na atual configuração da página inicial, as editorias antigas foram mantidas, mas duas novas foram acrescentadas: “Nós”, com matérias relativas a ações promovidas pela Catraca Livre, e “Vila Mundo”, que antes era um site parceiro e, agora, converteu-se em editoria. Todas as subeditorias deixaram de existir ou de estarem vinculadas às antigas editorias às quais pertenciam. Já os sites parceiros foram reduzidos a “Quem inova”, “Samba em rede” e “Universidade do cotidiano” – estes dois últimos eram subeditorias na configuração anterior.

Outra mudança significativa é que, agora, o espectador da Catraca Livre pode personalizar sua experiência no site selecionando o tipo de conteúdo que mais o agrada. Ele pode escolher entre ver todas as publicações, focar em matérias de entretenimento ou em conteúdos mais informativos. Embora a navegação tenha ficado mais dinâmica, provavelmente atendendo a uma demanda de seu público, a indicação de conteúdo

oriundo da Rede Catraca não fica bem definida em algumas editorias neste novo formato. O problema, aparentemente, está sendo corrigido aos poucos.

4.2 @CatracaLivre

Quando delimitado o objeto de estudo, em 2015, a Catraca Livre atuava com mais intensidade no Facebook. Desde meados de 2017, no entanto, o veículo reforçou sua presença no Twitter e Instagram, talvez como forma de atingir novos públicos ou driblar as restrições de alcance de *posts* impostas pelos algoritmos da rede criada por Mark Zuckerberg.

Ainda assim, decidiu-se por manter a análise exclusiva da utilização do Facebook pela Catraca Livre, uma vez que esta é a plataforma de Rede Social em que o veículo ainda mais atua – com uma média de 75 *posts* em dias úteis e de cem postagens aos fins de semana – estabelecendo um histórico consistente, linear e ininterrupto de utilização e relações mais duradouras e constantes com o espectador.

A *fanpage* da Catraca Livre no Facebook foi criada no dia 15 de agosto de 2008 e, nesses dez anos, já recebeu quase nove milhões de curtidas, sendo que, deste total, 8.734.727 de usuários acionaram a função “seguir as publicações da página”²⁶. O veículo ainda coordena quatro grupos diretamente ligados à *fanpage*: “Eu curto São Paulo”, “Bolsas e cursos gratuitos”, “Dicas e vagas de emprego” e “Clube Catraca”. A página posta conteúdo diariamente, ao longo de todo o dia – inclusive de hora em hora na madrugada –, seja próprio, seja interagindo com outras páginas.

Já o perfil do veículo no Twitter foi criado em janeiro de 2009 e tem 1.827.030 seguidores²⁷. O veículo também tem perfis específicos na plataforma para algumas de suas editorias, como o @CatracaEntrete (Entretenimento), o @CLCidania (Cidania) e o @SambaEmRede (subeditoria de Agenda), cada uma com, respectivamente, 6.853, 552 e 1.237 seguidores. Além disso, há o perfil @VilaMundo, com 2.011 seguidores, sobre novidades do bairro paulistano Vila Madalena.

O perfil do site também é membro de duas listas: “Siga o Catraca Livre” (que reúne quase todas as contas administradas pelo veículo) e “Virada Cultural” (a qual reúne perfis de artistas, transportes e veículos de comunicação ligados ao evento que ocorre anualmente na capital paulista).

²⁶ Em 19 de junho de 2018.

²⁷ Em 19 de junho de 2018.

Já o perfil da Catraca Livre no Instagram, cuja primeira postagem data de 07 de fevereiro de 2012, possui 851.087 seguidores e quase 2.500 postagens. Muito ativo nos *stories* da plataforma, não mantém a mesma frequência de postagens na *timeline*, onde só veicula uma ou duas imagens (fotos ou vídeos) por dia, nem sempre, necessariamente, de matérias publicadas no site. A página tem, por exemplo, uma série de publicações independente do site e de outras plataformas de redes sociais online, como a “Como é namorar para uma pessoa com deficiência ou síndrome?”, promovida na semana do dia dos namorados de 2018. E, assim como em outros sites de RSO, possui perfis adjacentes, como o @catracalivreviagem, o @catracalivresp e o @catracalivrerio.

Percebe-se que a Catraca Livre se preocupa em usar cada uma das plataformas de maneira quase autônoma. Todas possuem um perfil do site, porém, como cada uma é usada por ele e quais perfis se desdobram do principal está de acordo com a usabilidade da plataforma, do público a que se tenta atingir e às características de cada um dos sites de rede social online. Essa estratégia, nem sempre presente no mercado de trabalho, demonstra um conhecimento dos sites de redes sociais online e, assim, gera um uso mais racional e eficiente de cada uma delas em benefício do veículo como um todo.

4.3 O silêncio como dado

Os anos de observação para compor este trabalho fizeram constatar que, nas plataformas de redes sociais online, a Catraca Livre possui uma atuação constante e volumosa. Entretanto, seu contato com os usuários de sites de RSO se dá apenas de forma indireta, muitas vezes através de recursos como editoriais. Não há interação direta com os seguidores de seus perfis, bem como não há moderação nos comentários (mesmo as respostas de baixo calão aos *posts* não são deletadas), mas isso não quer dizer que eles não estejam observando seu público.

Um caso em que esse distanciamento se mostrou evidente foi a cobertura do acidente aéreo da Associação Chapecoense de Futebol, no dia 29 de novembro de 2016. Após a queda da aeronave, que vitimou fatalmente 71 passageiros entre desportistas, tripulação e jornalistas, o veículo postou em sua *fanpage* uma série de matérias relacionadas a acidentes aéreos, mas sem tocar diretamente na queda do avião do time de futebol. Seguidores da página e também internautas que tiveram acesso a seu conteúdo através de compartilhamento de amigos mostraram-se indignados com o

comportamento do veículo e comentaram as postagens demonstrando seus descontentamentos.

Percebendo a insatisfação do público, a página publicou um primeiro editorial no Facebook defendendo seu posicionamento em relação à cobertura do incidente. A postagem recebeu novos comentários negativos e críticas ao veículo. Como resposta, além de manter a *fanpage* em silêncio por algumas horas, a Catraca Livre postou um novo editorial (CATRACA LIVRE, 2017, online), dessa vez assinado por Gilberto Dimenstein, desculpando-se pelo ocorrido naquele dia. As publicações anteriores foram apagadas da *fanpage*, mas o editorial pode ser encontrado até hoje, bem como as respostas dos usuários a ele – em sua maioria negativas –, todas não respondidas nem deletadas pelo site.

Outra demonstração do distanciamento da Catraca Livre com seus leitores é a impossibilidade de comentar matérias no próprio site. O campo de comentários não existia na versão anterior do veículo, mas era possível ver comentários de compartilhamentos no Facebook. Na nova versão, até mesmo essa ferramenta foi retirada, cerceando, assim, qualquer forma de participação do espectador naquele espaço que não seja enviar notícias ao site.

Ao conceber esta pesquisa, pensou-se em realizar uma entrevista em profundidade como uma das etapas de coleta de informações sobre o veículo, porém, mesmo com várias tentativas de contato através de telefone, e-mail e até mesmo mensagens privadas nas plataformas de redes sociais online nas quais possui perfil, a Catraca Livre nunca respondeu às tentativas de conversa da autora.

Assim, entende-se que a Catraca Livre, apesar de produzir conteúdo diário e fornecer espaços para *producers* – uma inovação se comparado com outros veículos de comunicação brasileiros – só está aberta à conversação com *producers* que contribuam para a sua produção noticiosa e não para todos os seus potenciais espectadores, sejam eles leitores de seu site, seguidores de seus perfis em plataformas de redes sociais online ou mesmo acadêmicos.

V METODOLOGIA E MÉTODOS

No Brasil, apesar de muitos veículos pertencentes a grandes conglomerados de comunicação terem espaços pequenos para a contribuição do leitor, um veículo, em específico, despertou a atenção por apropriar-se da ferramenta da colaboração para complementar o conteúdo produzido em seu portal: a Catraca Livre. O site se adaptou a este cenário e, ainda assim, conseguiu se constituir como um modelo de negócio jornalístico.

Para isso, a Catraca não abandonou a produção de notícias próprias, mas investiu também na publicação de conteúdo de uma rede de colaboradores (como o próprio veículo denomina) e, ao mesmo tempo, tem forte presença na plataforma de rede social online Facebook, na qual estabelece conexões e laços sociais com usuários e outras páginas e, assim, possibilita a circulação de informações na plataforma.

Mas, apesar de alguns estudos brasileiros sobre jornalismo colaborativo, curadoria e redes sociais online (em sua maioria não envolvendo os três termos concomitantemente), o modelo de negócio jornalístico misto proposto, especificamente, pelo portal Catraca Livre, ainda não foi adequadamente investigado pela academia brasileira. Chegou-se a essa conclusão após realizar buscas relacionando os termos jornalismo colaborativo, curadoria, redes sociais online e Catraca Livre em bases de dados de dissertações, teses e periódicos e até mesmo no Google (Acadêmico e o buscador geral). Constatou-se, assim, não haver nenhum estudo acadêmico acerca da experiência envolvendo o veículo brasileiro.

De tal modo, assegura-se a necessidade de mapear a engenharia de conteúdo da Catraca Livre para que se pudesse compreender de que outras maneiras, além das convencionais e já conhecidas no Campo do Jornalismo, a produção de notícias pode acontecer no meio online, e, ainda assim, mostrar que a participação de uma rede de colaboradores pode viabilizar a produção de conteúdo de maneira orgânica, permitindo que o site se torne um empreendimento lucrativo. Por outro lado, ao se fazer essa análise, percebeu-se que seria necessário investigar o papel que o jornalista profissional assume nesse novo cenário, o de curador da informação.

Além disso, constatou-se a necessidade de pesquisar também a maneira como essa informação é disseminada através de redes sociais online, em específico o Facebook (rede social selecionada para este trabalho), criando laços sociais, conexões e capital social que poderiam ser identificados através de métricas de nós e redes

aplicadas a grafos, nessa nova etapa em que a informação ganha características de *spreadable media*. Por ser um campo ainda novo, outro fator que se mostrou relevante no estudo de RSO foi a afirmação de Recuero (2015, p. 126) de que “ao estudar uma rede social é necessário também pensar que a rede, apesar de apresentar uma estrutura estática, está sempre em movimento”.

Para tanto, esta pesquisa se propõe a analisar o portal Catraca Livre, buscando compreender como se estrutura a produção de conteúdo, descrevendo as estratégias de compartilhamento de informações produzidas por colaboradores e pelo site. Além disso, a atuação da Catraca Livre na plataforma de rede social Facebook também é avaliada, com a finalidade de escrutinar como ocorre o espalhamento de suas mensagens em sua rede de conexões e se, com isso, é possível defini-la como um recurso técnico de *spreadable media*.

5.1 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa dividem-se em duas etapas que, por necessidades acadêmicas são investigadas separadamente, mas que, na prática atual, se sobrepõem: a primeira estuda a instância da produção e a segunda o processo de disseminação do conteúdo produzido pelo portal Catraca Livre. No que tange o campo da produção, para refletir sobre a presença desse veículo na cibercultura, serão utilizados os conceitos de “sociedade em rede” de Castells (1999, 2009 e 2013), de “cultura participativa” de Jenkins (2014 e 2015) e Shirky (2008 e 2011) e “curadoria” de Saad (2003 e 2012). Já no campo da disseminação, o quadro de referência será composto pelos conceitos de “atores sociais”, “conexão”, “laços sociais”, “capital social”, “teoria dos grafos” e “métricas de nó e rede” articulados segundo a visão de Recuero (2012, 2014a, 2014b e 2015) e de “*spreadable media*” de Jenkins (2014).

O presente estudo parte de uma abordagem dedutiva e observacional, ou seja, realizou-se uma observação empírica para, então, encontrar uma generalização que possa explicar essa nova tendência tanto na produção de notícias de maneira colaborativa quanto na divulgação de seu material em plataformas de redes sociais online. O ineditismo no uso deste veículo brasileiro para se chegar aos objetivos da pesquisa permite que se execute um trabalho mais amplo e empírico, ou seja, que se observe algum ângulo da realidade, “apresentando perguntas sobre aspectos de uma

determinada situação ou ‘objeto’ e procurando respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído” (BRAGA, 2011, p. 05), cujos resultados podem ser usados como referência em pesquisas futuras sobre o mesmo tema.

5.1.1 Produção

Na instância da produção, para descrever a estrutura de composição de conteúdo e as estratégias de compartilhamento de informações produzidas por colaboradores e pelo site – em busca das mudanças estruturais do trabalho jornalístico, de curadoria e de compartilhamento –, foi adotada a metodologia observacional para averiguar como se estrutura o fluxo de informação do veículo, pois, com isso, consegue-se mapear sua engenharia estrutural e, assim, visualizar as categorizações de matérias: quais conteúdos são próprios, quais são de colaboradores e quais são publieditoriais, e seus respectivos percentuais.

O *corpus* desta instância é composto pelas matérias publicadas pelo portal em si – e não pela página de alguma capital ou alguma editoria em especial – uma vez que, para compreender de que maneira o veículo oferece espaço para a contribuição de *producers*, não analisar o site todo daria uma visão parcial do trabalho desenvolvido pelos profissionais e pela Rede Catraca.

Para que a coleta das publicações do site e seus compartilhamentos fosse representativa e o material coletado possuisse um volume adequado, decidiu-se por usar a metodologia de semana artificial ou construída, a qual, usando os dias de uma semana, permite-se extrair uma amostra aleatória confiável, afinal, “uma amostra pequena, sistematicamente selecionada, é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 197).

Foram selecionados, então, os dias 21 e 30 de maio, 05²⁸, 14, 22 e 30 de junho e 01 de julho. Considerou-se o período de uma semana construída dentro de um total de 42 dias uma amostra suficientemente representativa da rotina de produção e compartilhamento do conteúdo veiculado no site da Catraca Livre.

²⁸ Os dias 05 de junho e 30 de maio foram invertidos por questões de saúde da autora deste trabalho.

Imagem 3 – Calendário de coleta da semana construída

Maio							Junho							Julho						
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11

Fonte: Produzido pela autora (2018)

Com a ajuda do site “Convert Web Page to PDF”²⁹, um PDF da página principal da Catraca Livre Brasil foi gerado às 20h do dia da semana determinado. O horário foi estabelecido com base na alimentação do site que, com algumas poucas exceções, já não mais recebia novas notícias após essa hora. No dia seguinte, às 8h, todas as editorias eram escrutinadas em busca de publicações do dia anterior, conferia-se, manualmente, se elas haviam sido postadas nas redes sociais do veículo (Facebook, Twitter, Instagram), em qual horário, e se haviam sido publicadas na *homepage* do portal capturada na noite anterior.

Com isso, construíram-se as tabelas que podem ser verificadas no Anexo A e que embasam as análises apresentadas no próximo capítulo. Essa interpretação se dá através da quantificação e qualificação da origem de produção das matérias (se são conteúdos de *producers*, da redação ou pagos), se as matérias do dia estão em destaque na página inicial e se foram divulgadas nas redes sociais online do veículo no dia de sua veiculação no site.

As teorias descritas na metodologia referente ao campo da produção de conteúdo são utilizadas para verificar se o site da Catraca Livre pode ser considerado um recurso técnico da sociedade em rede – uma vez que se encontra inserida na nova realidade defendida por Castells (1999, 2009, 2013) –, que facilitaria a propagação de informações que teriam pouco ou nenhum espaço na mídia tradicional e, assim, comprovar que a Catraca é promotora da cultura participativa e que seus jornalistas assumem a função de curadores.

Após a interpretação dos dados, espera-se que os resultados aplicados ao portal Catraca Livre possam exemplificar de que maneira as práticas jornalísticas usadas até hoje podem ser modificadas para se adaptar ao espectador que, a cada dia mais,

²⁹ Disponível em: <<https://www.web2pdfconvert.com/>>.

participa tanto da produção quanto da divulgação de notícias – sem que a qualidade e, principalmente, a veracidade de informações seja deixada de lado.

5.1.2 Disseminação

Ao fazer referência à instância da disseminação das notícias nas mídias sociais, para caracterizar o tipo de relação que a Catraca Livre estabelece com os receptores de suas mensagens, observaram-se as conexões estabelecidas pela *fanpage* da Catraca Livre através da utilização de grafos e da aplicação de alguns algoritmos que ajudaram a qualificar essas conexões segundo critérios de métrica de nós e rede.

As teorias aplicadas à disseminação de conteúdo no Facebook pretendem verificar se a interação entre o perfil do veículo e os seus pares criam laços sociais fortes ou fracos, capital social e, de acordo com as métricas de nós e rede, o quanto isso influencia o espalhamento de conteúdo vinculado à Catraca Livre pela plataforma. Assim, ao investigar os dados de composição da rede social, realiza-se um estudo qualitativo (ainda que apoiado em dados quantitativos), no qual, “por exemplo, verifica-se a qualidade dos laços, sua percepção pelos atores e mesmo os valores que são constituídos nesses espaços (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 122-123).

Para recolher os dados sobre as relações que a Catraca Livre estabelece com os atores que compõem sua rede, foi utilizado o aplicativo Netvizz³⁰, especializado em coleta de *big data*³¹ no Facebook. Através dele, no dia 16 de maio de 2018 foram colhidos os subsídios acerca de páginas conectadas à Catraca através de interações entre elas, isto é, foram coletados dados sobre as interações acerca das 59 páginas que, de maneira mais relevante, estabelecem conexões diretamente com o veículo.

Com isso, através do *software* de mineração de dados Gephi³², em sua versão 0.9.2, aplicou-se o algoritmo de análise *Force Atlas 2* e chegou-se a seis grafos que possibilitam compreender os dados coletados. São eles:

- *Geral*: apresenta as principais páginas com as quais a *fanpage* da Catraca Livre estabelece conexão.

³⁰ Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

³¹ Segundo Massimo di Felice (2017, p. 134), *Big Data* são “essa grande quantidade de dados superior a petabytes, que não pode ser tratada por humanos. A inteligência humana não consegue tratar essas infinitas quantidades de dados, porque são incalculáveis, inalcançáveis, mas com as inteligências artificiais, os softwares que organizam, processam e gerenciam esses dados, podemos dialogar com os mesmos”.

³² Disponível em: <<https://gephi.org/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

- *Modularidade*: demonstra os agrupamentos formados a partir das páginas que interagem com a Catraca Livre.
- *Grau*: ranqueia os nós que estabelecem mais conexões dentro da rede centrada na CL.
- *Grau de entrada*: identifica as páginas mais recebem conexões de outros nós da rede, isto é, são páginas que são citadas ou têm seu conteúdo compartilhado tanto pela *fanpage* da Catraca quanto por outros nós.
- *Grau de saída*: evidencia as páginas que mais realizam conexões com outros nós, ou seja, são páginas que citam ou compartilham conteúdo dos demais nós da rede.
- *PageRank*: ranqueia os nós que estabelecem conexões mais relevantes dentro da rede.

Através da interpretação dos grafos citados pode-se, enfim, evidenciar se a *fanpage* da Catraca Livre, ao compartilhar seu conteúdo na plataforma de RSO, estabelece laços fracos ou fortes, conexões relevantes e capital social suficientes para fazê-lo se espalhar pela rede, tornando-se, então, um veículo adaptado à sociedade em rede e que é capaz de produzir, viabilizar e incentivar a *spreadable media*.

Assim, espera-se pensar os empreendimentos jornalísticos por outra perspectiva, alinhando o conhecimento do profissional jornalista – agora também curador – com a colaboração do público. Aliado a isso, espera-se entender a importância das redes sociais online na construção da credibilidade de informações em uma plataforma *Spreadable*, a qual referendaria a experiência colaborativa. Com isso, tenta-se compreender de que maneira o trabalho dessas duas frentes pode encontrar um equilíbrio para gerar renda e possibilitar que o veículo alcance a credibilidade de um meio de comunicação tradicional, mesmo com conteúdo de *producers*.

VI PRODUÇÃO

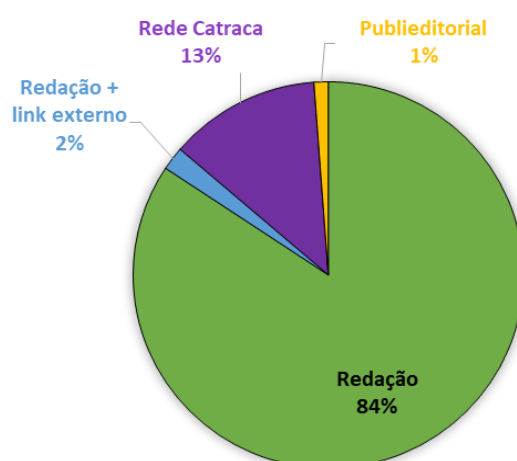
Neste capítulo analisa-se a atuação dos profissionais da Catraca Livre tanto ao alimentarem o site quanto ao fazerem escolhas de destaques da *homepage* do veículo e de quais matérias irão para as redes sociais online nas quais o veículo possui perfis. Assim, deseja-se confirmar ou rechaçar a ideia de que o jornalista profissional da Catraca atua como curador. Além disso, deseja-se saber qual é, nesse novo contexto, o espaço ocupado por *produser* tanto no site quanto nas RSO, avaliando se isso ocorre de maneira igualitária. E se, com isso, pode-se considerar a Catraca Livre um novo modelo de empreendimento jornalístico, o qual está de acordo com as premissas da sociedade em rede, propiciando a existência da cultura participativa e de novos campos de atuação do jornalista profissional.

6.1 As publicações no site

Como dito anteriormente, o site é alimentado tanto pelos jornalistas que compõem a redação do veículo como também por uma rede de colaboradores – chamada de Rede Catraca. Além disso, a redação do veículo também publica matérias com *links* para outros sites, mas com um texto introdutório elaborado por um jornalista da redação da Catraca, assim, para essas matérias, adota-se a denominação de “redação + *link* externo”. Por fim, assim como outros meios jornalísticos, também há a veiculação de matérias pagas, as quais o veículo assinala sob a alcunha de *publieditoriais*.

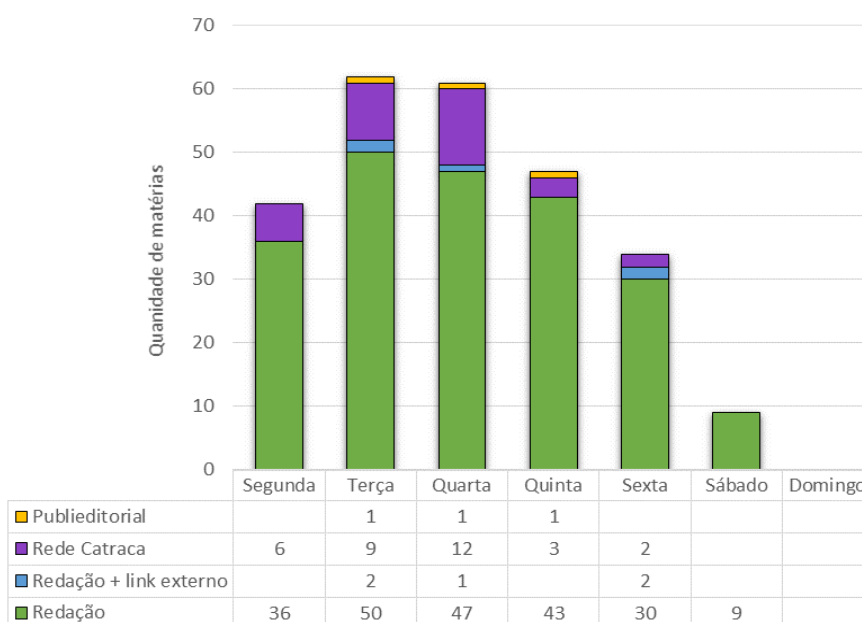
Após concluir o período de coleta de dados da semana construída foram recolhidas, ao todo, 255 matérias veiculadas no site, sendo 215 escritas pela redação, cinco da redação com *link* externo, 32 da Rede Catraca e três *publieditoriais*. Destaca-se aqui que no domingo dia 01 de julho não houve nenhuma publicação nova no site, seja ela da redação, colaboradores ou matérias pagas, por isso, em algumas análises o dia não é citado.

Assim percebe-se que, proporcionalmente, as origens das publicações da Catraca Livre se distribuem da seguinte maneira:

Gráfico 1 – Porcentagens totais

Fonte: Produzido pela autora (2018)

Se forem consideradas as matérias com *links* para outros sites, a redação é responsável por 86% do conteúdo produzido. Em compensação, a Rede é responsável por 13% das matérias veiculadas – número muito inferior ao produzido pela Redação, mas significativamente superior ao de conteúdo pago, alternativa muitas vezes usada por empresas para conseguir espaço em mídias tradicionais.

Gráfico 2 – Autoria de publicação por dia da semana

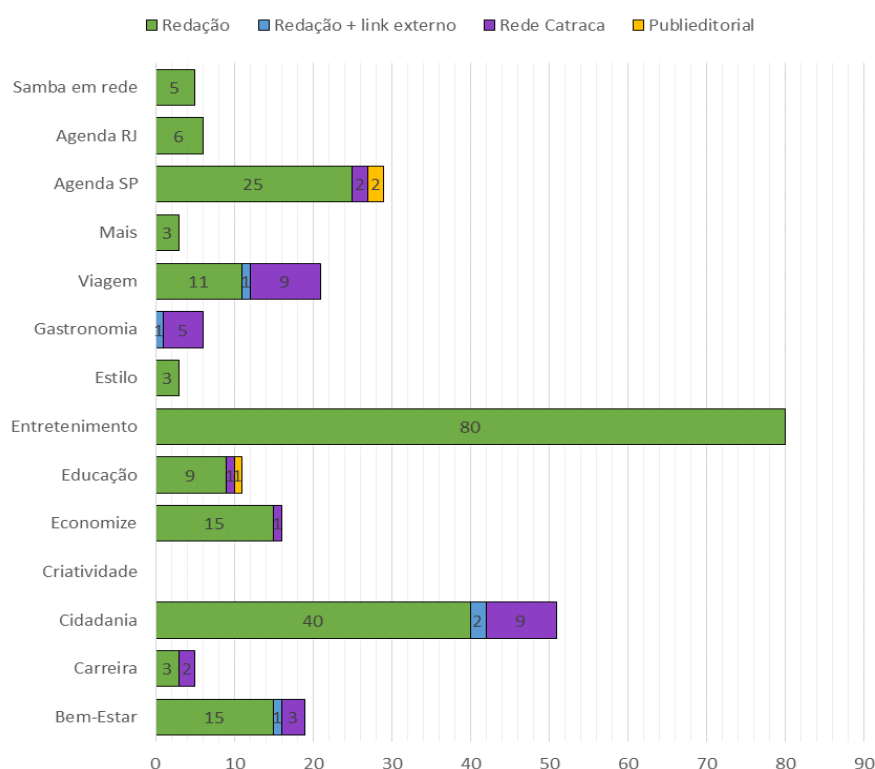
Fonte: Produzido pela autora (2018)

Se avaliadas as publicações separadas por dias da semana (vide Gráfico 2 – Autoria de publicação por dia da semana), vê-se que a participação da Rede variar, podendo chegar a quase 20% do conteúdo publicado – como na quarta-feira, dia em que

houve mais participações – ou ser nula, como no final de semana. Entretanto, durante os dias úteis, ainda que em maior ou menor número de publicações, ela está presente e é responsável por uma quantidade significativa de conteúdo veiculado.

Os publíeditoriais foram veiculados no meio da semana (terça, quarta e quinta-feira) o que, junto com o grande número de matérias publicadas, principalmente na terça e na quarta-feira, pode indicar que são os dias em que a Catraca Livre tem número maior de acessos de leitores.

Gráfico 3 – Autoria distribuída por editoria



Fonte: Produzido pela autora (2018)

A variação de ocorrências também é evidente se observada cada editoria em separado, como indica o Gráfico 3 – Autoria distribuída por editoria, acima. “Samba em rede”, “Agenda RJ”, “Mais”, “Estilo” e “Entretenimento” – uma das editorias de maior importância no abastecimento de matérias do site, como pode ser observado através do grande número de publicações – são totalmente alimentadas pela Redação.

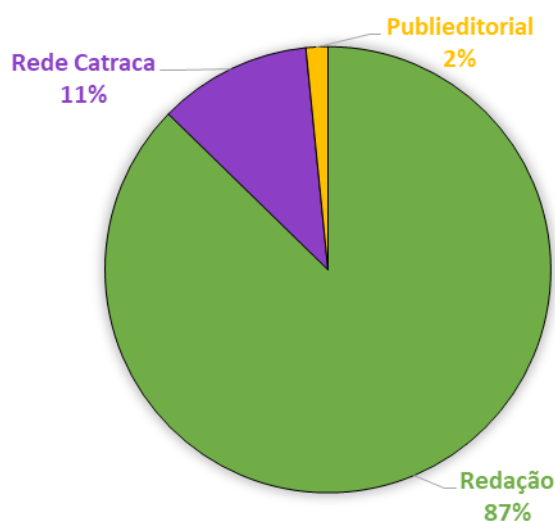
Já a editoria de “Gastronomia” é a que, proporcionalmente, recebe mais colaboração (se considerado que a única matéria da redação tem *link* para o site de um dos colaboradores, chega-se a 100%). Já a distribuição de conteúdo da redação e de colaboradores em editorias como “Viagem” e “Carreira” é mais equilibrada.

As demais editorias seguem o padrão de um número maior de publicações oriundas de profissionais ligados ao site e um menor número de publicações da Rede Catraca. Os publieditoriais se distribuem em apenas duas editorias: “Agenda SP” (que concentra o maior número de publicações como essa) e “Educação”. Pensando no propósito a que o site se destina, já era de se esperar que, talvez, essas seriam as editorias mais buscadas por quem recorre a conteúdo pago.

A editoria de “Criatividade”, apesar de não ter sido alimentada nos dias selecionados para a coleta, recebeu atualização durante o período de observação, mas assim como a editoria “Mais”, percebe-se ser uma seção de pouco interesse do veículo.

Quando comparado o destaque que matérias produzidas pela redação, pela Rede e publieditoriais ganham na *homepage* com o total de matérias veiculadas pelo site, observa-se que as proporções são quase as mesmas (Gráfico 4 – Destaque na homepage por autoria) – enquanto o conteúdo do veículo é 86%, produzido pela redação (Redação e Redação + *link* externo), 87% do conteúdo em destaque na *home* é oriundo dessa mesma fonte, só um ponto percentual de diferença. Já a Rede perde um pouco do destaque também para os publieditoriais, talvez pela própria natureza dessa publicação, que exige mais exposição e acesso privilegiado ao conteúdo, uma vez que está comprando um espaço.

Gráfico 4 – Destaque na homepage por autoria



Fonte: Produzido pela autora (2018)

Mas, novamente, esses percentuais tendem a mudar dependendo do dia da semana. Na quarta-feira, por exemplo, das 17 matérias inéditas do dia que foram destaque na *homepage* da Catraca Livre, três eram de colaboradores. Porém, ainda que

em menor número, pelo menos uma matéria de colaborador tem *link* direto na *home* diariamente – o que pode indicar um esforço do veículo em manter igualitárias as proporções de publicações da Rede Catraca e da Redação.

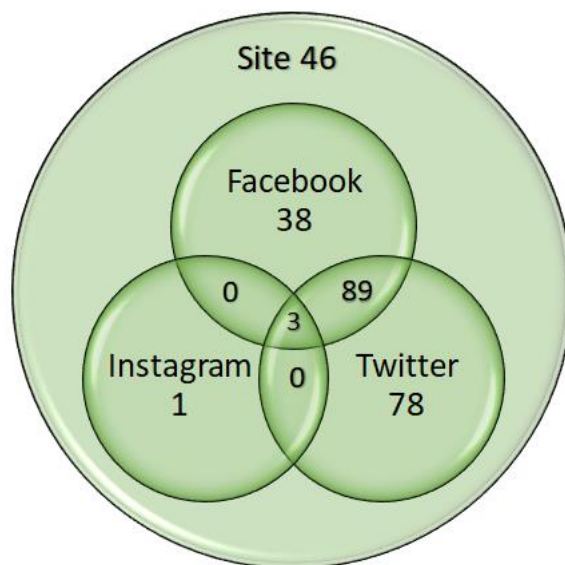
6.2 As publicações nas RSO

Para essa análise, são comparados os índices de desempenho de matérias que, no mesmo dia em que foram publicadas no site, também foram publicadas nas redes sociais online do veículo. Assim se, por exemplo, uma matéria foi publicada no site na terça-feira, ela só foi contabilizada se apareceu em alguma RSO naquela mesma data e em nenhum outro dia, ainda que seja um novo dia de coleta.

A veiculação de matérias diárias nas redes sociais online da Catraca Livre é pensada de maneira diferente e independente para cada uma das plataformas das quais o veículo tem um perfil. Ou seja, nem todas as matérias são publicadas em todas as plataformas de RSO, pode ser que determinada matéria vá exclusivamente para o Instagram (apenas uma identificada no período de observação), outras para o Facebook (38), mas o que se constata é que, no dia em que a matéria é publicada no site, a maioria delas recebe chamada no Twitter (78).

Porém, como explicado no Gráfico 5 – Interseções entre matérias publicadas no site e nas RSO a seguir, o mais comum é que matérias sejam publicadas concomitantemente no Facebook e no Twitter (89 publicações combinadas) ou nas três plataformas analisadas (3). Nenhuma publicação foi, simultaneamente, publicada no Facebook e no Instagram ou no Twitter e no Instagram.

Esse fato pode ser explicado pela característica específica de uso do Instagram, uma plataforma voltada à imagem, isto é, todas as publicações precisam ser acompanhadas de uma foto ou um vídeo. Assim, caso a matéria não tenha uma imagem relevante, ela não se encaixa no perfil dessa plataforma de RSO.

Gráfico 5 – Interseções entre matérias publicadas no site e nas RSO

Fonte: Produzido pela autora (2018)

Por fim, pode-se notar que 46 matérias publicadas no site da Catraca Livre não foram utilizadas para gerar *posts* em nenhum dos sites de redes sociais dos quais o veículo participa, permanecendo disponíveis para leitura somente para quem acessasse o site no dia de sua publicação. Entretanto, observou-se que, em casos como esses, os *links* eram postados nas mídias sociais em dias subsequentes (principalmente aos fins de semana e no Facebook) ou quando alguma data ou fato especiais ocorriam e viabilizavam o resgate desses conteúdos.

6.2.1 Instagram

É a plataforma com o menor volume de postagens. Mesmo elas sendo diárias, ocorrem apenas uma ou duas publicações por dia. A grande atividade é no *stories* – recurso em que uma publicação fica disponível apenas 24 horas, por isso, não foi analisado neste estudo por sua volatilidade e baixa buscabilidade. Durante o mês de junho a plataforma foi utilizada para veicular uma série chamada “como é namorar alguém com deficiência”, que era composta por fotos e depoimentos de casais de namorados em que um deles é uma pessoa portadora de alguma síndrome ou deficiência. O conteúdo ali exposto era exclusivo do Instagram, não sendo publicado nem no site, nem em outras plataformas de redes sociais.

Durante a semana construída, em todos os dias foram encontradas postagens na plataforma, no entanto, somente na segunda, terça, quinta e sexta-feira o conteúdo veiculado foi relacionado com matérias inéditas do site. Na segunda foram divulgadas

fotos oficiais do casamento real britânico; na terça, a foto de uma influenciadora digital com as roupas molhadas remetendo a uma matéria sobre incontinência urinária; na quinta, foto das manifestações argentinas a favor da legalização do aborto naquele país; e, na sexta, uma foto da vereadora carioca Marielle Franco para lembrar os cem dias de seu assassinato.

Todas as matérias a que as fotos faziam referência foram produzidas pela redação, com ressalvas para a de sexta-feira, uma matéria da redação, mas com *link* para o site “Aos Fatos”, onde se podia acompanhar uma linha do tempo dos principais acontecimentos ocorridos entre o crime e o centésimo dia de investigação. Além disso, também é válido dar ênfase à postagem da terça-feira, posto que o conteúdo foi veiculado exclusivamente no Instagram e em nenhuma outra plataforma de RSO naquele dia.

6.2.2 Facebook

Se no Instagram as postagens encontradas eram apenas sobre matérias produzidas pela Redação, o cenário começa a mudar no Facebook. Esta é a plataforma de RSO com o maior número de postagens diárias. Entretanto, boa parte do conteúdo veiculado não é das matérias do dia e sim de *links* de dias anteriores ou mesmo mais antigos, publicações de páginas parceiras ou conteúdo criado na e para a plataforma de RSO, como editoriais.

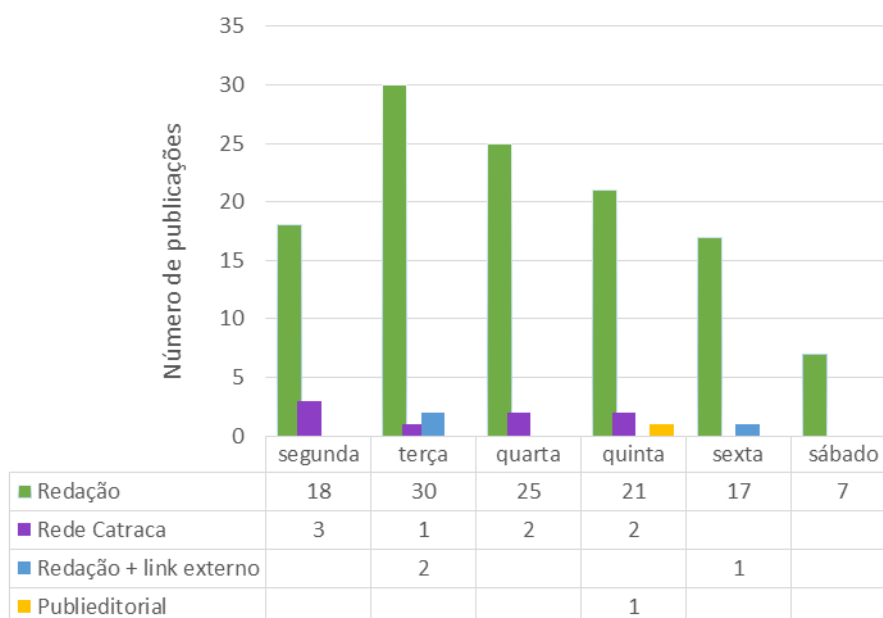
O que se verificou também é que algumas matérias, principalmente de colaboradores, são publicadas em páginas do Facebook originadas a partir de desdobramentos da Catraca Livre Brasil, como Catraca Livre Viagem e Catraca Livre Rio, ou divulgadas em horários alternativos, como madrugadas ou dias seguintes aos da veiculação no site.

Observando a distribuição diária das postagens, nota-se que ainda há um predomínio de publicações de conteúdo produzido pela Redação, com dias em que ele é exclusivo, como ocorre na sexta ou no sábado, datas nas quais apenas o conteúdo produzido naquele dia pelos profissionais do site ganhou espaço na *fanpage* do veículo. Além disso, apenas um publeditorial, dos três coletados, foi postado no Facebook da Catraca.

Já as matérias da rede de colaboradores conseguiu alcançar, na segunda-feira – data de seu melhor desempenho –, a marca de 16,6% do total de assuntos do dia

publicados no Facebook, mas essa marca se dá mais pelo baixo número de matérias da Redação publicadas do que, necessariamente, por um bom volume de veiculações da Rede Catraca na *fanpage* que, como se observa no Gráfico 6 – Publicações no Facebook por dia e autoria, abaixo, varia entre nenhuma e três *posts* por dia.

Gráfico 6 – Publicações no Facebook por dia e autoria



Fonte: Produzido pela autora (2018)

Entretanto, deve-se também analisar estas postagens por outro ângulo. Ao se comparar a veiculação de matérias de cada dia da semana no site e a postagem desses *links* no Facebook, percebe-se dados ainda mais relevantes. Para tanto, é preciso comparar o Gráfico 2 – Autoria de publicação por dia da semana – o qual mostra o levantamento do número absoluto de matérias veiculadas pelo site diariamente – com o Gráfico 6 – Publicações no Facebook por dia e autoria, acima.

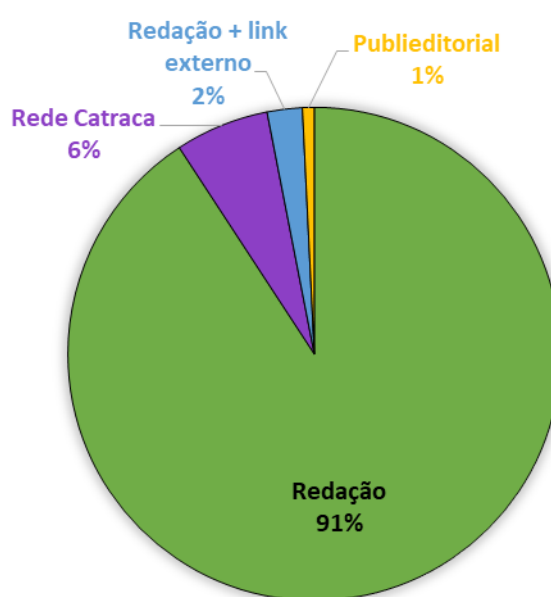
Na segunda-feira, por exemplo, metade das matérias publicadas no dia pelo veículo foi parar no Facebook, seja da Redação seja da Rede Catraca. Isso porque, em 21 de maio, a Redação foi responsável por 36 matérias e a Rede por seis e, respectivamente, 18 e três matérias tiveram chamadas nessa plataforma. Já na terça, das 52 matérias da Redação, 32 ganharam postagens na *fanpage* do veículo, contra apenas uma das nove produzidas pela Rede. Na quarta, dia em que a Rede mais produziu conteúdo para o veículo, com 12 matérias, apenas duas foram *linkadas* no Facebook, enquanto mais da metade das escritas pela Redação foi postada na mesma plataforma.

Na quinta-feira, entretanto, das três matérias da Rede publicadas no site, duas chegaram ao Facebook, mas, novamente, quase metade das matérias produzidas pela

Redação gerou *posts* no site de RSO. Por fim, na sexta, nenhuma matéria daquele dia de responsabilidade da Rede ganhou espaço no Facebook, mesmo o site veiculando duas publicações. No sábado e no domingo, como não houve nenhuma contribuição da Rede no site, não seria mesmo possível verificar essas chamadas na plataforma. Entretanto, a Redação, na sexta, gerou postagens no Facebook de 56% do seu conteúdo do dia e, no sábado, 77%.

Assim, analisando os dados globais da semana construída, chegam-se aos seguintes valores:

Gráfico 7 – Porcentagens totais de publicações por autoria no Facebook



Fonte: Produzido pela autora (2018)

Ou seja, se comparado com o total de matérias veiculadas pelo site (vide Gráfico 1 – Porcentagens totais, p. 83), o destaque no Facebook é muito maior para matérias criadas pela Redação da Catraca Livre. Enquanto o conteúdo do site é 86% produzido por seus profissionais (Redação e Redação + *link* externo), 93% das postagens na plataforma de RSO possui *links* para matérias dessa mesma autoria, sendo sete pontos percentuais maior se comparado com o espaço que o conteúdo da Redação ocupa no site. O destaque ocupado pela Rede, porém, cai para menos da metade, uma vez que só atinge 6% do total de *posts*, ante 13% do espaço conquistado no site. Já os Publieditoriais, proporcionalmente, mantêm-se com índices iguais tanto no site da Catraca Livre quanto em sua *fanpage* no Facebook.

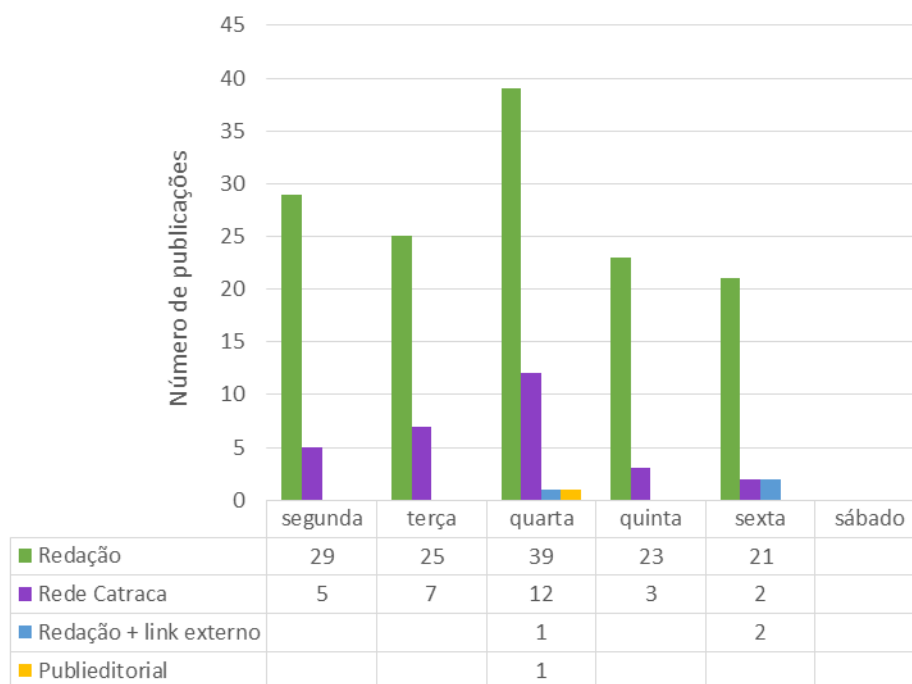
6.2.3 Twitter

Em seu perfil no Twitter, a Catraca Livre adota uma postura diferente em relação à sua atuação em outras plataformas de RSO. No microblog, a maior parte das postagens é de divulgação das matérias daquele dia publicadas no site, algumas postagens em tempo real sobre assuntos importantes no momento (como “narrações” de jogos da Copa do Mundo de Futebol), “memes” e vídeos, além de algumas poucas publicações sobre conteúdo antigo do site.

Outra observação pertinente é a de que a plataforma faz poucas postagens de madrugada e, nos dias de coleta, quase não houve postagens no final de semana (o oposto do que ocorre no Facebook, por exemplo, que aumenta a quantidade de *posts* aos sábados e domingos ou do Instagram, que mantém o número de postagens sempre constante). Além disso, as postagens começam sempre do meio para o fim da manhã, ganhando mais volume entre o fim da tarde até o meio da noite, considerado o horário nobre dessa plataforma de RSO.

Os *tweets* com *links* para as matérias do dia produzidas pela Rede já aparecem em maior número e ganham mais destaques, inclusive com inserções no horário de maior produtividade da plataforma.

Novamente, deve-se olhar as postagens não por seu número absoluto, como demonstrado no Gráfico 8 – Publicações no Twitter por dia e autoria, mas sim em relação ao Gráfico 2 – Autoria de publicação por dia da semana (p.83). Há dias, por exemplo na quarta, quinta e sexta, em que todas as matérias veiculadas no site pela Rede Catraca ganharam postagens no Twitter. Já na terça, das nove matérias da Rede publicadas no site, sete geraram *posts* na plataforma. O dia da semana menos expressivo foi a segunda-feira, quando apenas uma postagem remetia a uma das seis matérias da Rede publicadas no site da Catraca Livre naquele dia.

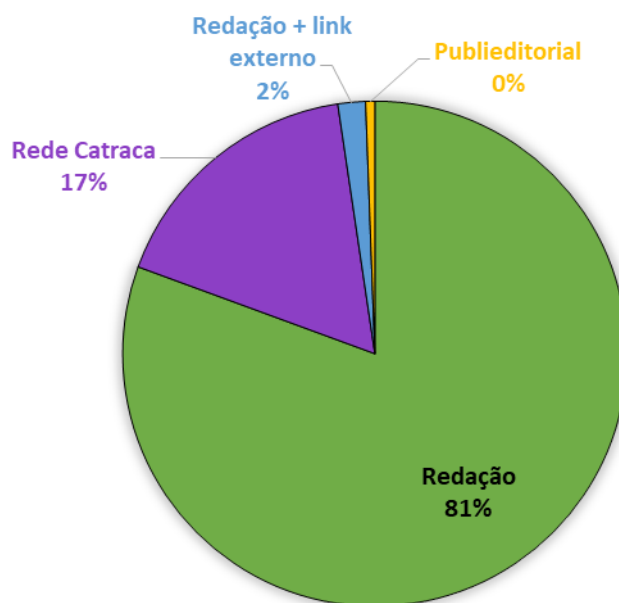
Gráfico 8 – Publicações no Twitter por dia e autoria

Fonte: Produzido pela autora (2018)

Porém, é preciso considerar o fato de que a segunda-feira foi um dia de pouca atividade na plataforma, visto que, das 36 matérias atribuídas à Redação, também apenas sete foram parar no Twitter – diferentemente de dias como a terça, sexta e sábado quando, respectivamente, 80%, 70% e 77% das matérias da Redação publicadas no site geraram *tweets*. Na terça e na quinta aproximadamente metade das matérias da Redação foi postada na plataforma de RSO.

Assim, pode-se perceber que as matérias do dia da Rede Catraca conseguem mais destaque no Twitter se comparado com o Facebook e o Instagram. Em dias de bastante atividade de postagens, a Rede consegue divulgar todas as suas publicações diárias e a Redação se limita a algo em torno de 70% ou 80% de exposição do total presente no site do veículo.

Gráfico 9 – Porcentagens totais de publicações por autoria no Twitter



Fonte: Produzido pela autora (2018)

Observando o Gráfico 9 – Porcentagens totais de publicações por autoria no Twitter, acima, constata-se que, nesta plataforma, o cenário se inverte. O espaço de destaque para matérias da Redação e Redação + *link* externo é menor no Twitter (83%) do que no site da Catraca (86%). Já a exposição das matérias da Rede Catraca é quatro pontos percentuais maior: se no site elas representam 13% do total, no Twitter esse índice sobe para 17% de exposição. Já a exibição de publieditoriais é praticamente irrelevante em comparação aos demais conteúdos publicados no Twitter, visto que dos 170 *tweets* de assuntos dos dias pesquisados, apenas um era publieditorial.

6.3 Análise

De maneira geral, o que se observa é que a quantidade de conteúdo veiculado oriundo de colaboradores e o destaque que, após publicadas, essas matérias recebem na *homepage* do site são proporcionalmente equivalentes. Porém, no Facebook e no Instagram, plataformas em que o destaque para matérias da Rede Catraca é proporcionalmente inferior ao volume de contribuições publicadas no site, entende-se que isso pode ocorrer devido a três fatores: ou ainda há resistência de alguns profissionais da redação em divulgar conteúdo de *producers*; ou, nas plataformas em que a proporção é consideravelmente menor há uma rejeição do público receptor a matérias de colaboradores; ou o material enviado pela Rede não atende às características da plataforma.

Assim, se comparar com o Twitter, mídia social em que a Rede recebe mais destaque, parece que as características da plataforma são o principal fator de influência na divulgação ou não de uma matéria. Nesta plataforma, ao se comparar a quantidade de matérias da Rede publicadas no site com a quantidade delas que se tornaram *tweets*, a Redação abre bastante espaço ao conteúdo enviado por colaboradores. Esse comportamento também é corroborado ao se estender a análise e constatar que, nos dias subsequentes à publicação da matéria no site, o conteúdo é publicado nas outras plataformas de RSO. Isso é apenas uma estratégia de divulgação do veículo.

Ao defender sua sociedade em rede, Castells (1999, 2009, 2013) afirma que mudanças fora do sistema podem transformar as relações de poder tornando, assim, o espectador em alguém que, neste trabalho, é denominado de *produser*. E, para o autor catalão, a Internet viabilizou essa tomada de poder pelos antigos espectadores. No entanto, o que se nota ao observar o site e os perfis em redes sociais online da Catraca Livre é que, apesar da expressiva e legítima participação de rede de colaboradores, o controle do conteúdo e dos meios de produção ainda se concentram nos profissionais que compõem o conteúdo do veículo.

A Rede Catraca é responsável por apenas um sexto do conteúdo veiculado pelo site. Em uma semana, enquanto a redação produziu 220 matérias, a rede de colaboradores teve apenas 32 inserções. Mesmo sendo muito mais do que a maioria dos veículos *mainstream* permitem, ainda é muito pouco se comparado com o potencial que uma rede de colaboradores – composta, segundo a própria Catraca, por milhares de pessoas – pode atingir. Observa-se assim que, se de um lado há o espaço, há também pessoas que querem colaborar, mas há uma discrepância entre os “milhares” de colaboradores da Rede Catraca e o número de matérias encontradas no site, principalmente em algumas editorias.

Se considerada a produção de inteligência coletiva, como propõe Lévy, o site pode ser considerado um agregador de conhecimentos, visto que os colaboradores enviam conteúdo para diversas editorias, mas ainda há buracos que só são preenchidos com a ajuda da redação. Mas não fica suficientemente claro se isso ocorre por controle dos profissionais ou por falta de engajamento dos colaboradores.

Entretanto, baseado na premissa defendida por Brambilla (2016), de que uma das principais características do Jornalismo Colaborativo é privilegiar notícias de cunho hiperlocal, esperava-se que algumas editorias mais voltadas às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro fossem mais propícias a receber colaborações do que outras, mais

genéricas. Isso até ocorre com a editoria de Entretenimento, que é alimentada exclusivamente pela Redação. Porém, de modo geral, o que se observa na Catraca Livre é exatamente o oposto. As editorias que mais recebem contribuições são voltadas a temas mais amplos, como viagens e gastronomia; e as editorias mais específicas, como “agenda SP” ou “agenda RJ” receberam pouca ou nenhuma participação externa.

Outra questão relevante a se considerar em relação à Rede Catraca é quem a compõe. A lista de colaboradores não é divulgada pelo site. Assim, só se consegue caracterizá-la segundo dados levantados durante a semana de observação. A Rede Catraca é composta por indivíduos que ocupam o espaço do veículo como única alternativa para divulgar seus textos (como a matéria atribuída a Alan Viana³³), por blogueiros (como Cozinha do Bom Gosto³⁴ e Receitas que Amo³⁵), por ONGs (como Greenpeace³⁶) e por sites noticiosos independentes e/ou especializados que encontraram no site da Catraca uma alternativa para ampliar a visibilidade de suas causas (como a ANDA³⁷, o Portal Lunetas³⁸ ou o Só Notícia Boa³⁹). Além disso, a Catraca Livre abre espaço também para instituições públicas, como a Escola SP de Teatro⁴⁰.

Todos esses colaboradores encontraram no veículo um espaço para divulgar e ampliar o alcance de suas ações, textos, causas e interesses, divulgando conteúdos para pessoas que, ainda que distantes, possuem gostos e preocupações similares. Assim, segundo a visão de Jenkins (2014, p. 240) de que Cultura Participativa é “um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural”, em que mais do que um trabalho de mercados e audiência, é um trabalho de públicos e para públicos, pode-se concluir que, sim, a Catraca Livre é um veículo inserido e propagador dessa Cultura, ainda que com alguns limites.

No entanto, como qualquer pessoa que atenda às exigências do site pode se cadastrar, ela é composta por muitos perfis de empresas – como 99Jobs, Canon,

³³ Jornalista com experiência em noticiário impresso e online. Assessor de imprensa da rede hoteleira InterContinental Hotels Group (IHG) e colaborador do Catraca Livre Viagem.

³⁴ Blog da jornalista e culinária Gabi Rossi.

³⁵ Blog de culinária desenvolvido pelo publicitário e cozinheiro Wesley Sarto.

³⁶ www.greenpeace.org/brasil/pt/.

³⁷ Agência de Notícias de Direitos Animais, fundada pela jornalista Silvana Andrade, difunde na mídia os valores de uma nova cultura, mais ética, mais justa e preocupada com a defesa e a garantia dos direitos animais.

³⁸ Portal de jornalismo para famílias e interessados na temática da infância, mantido pela Oscip Alana.

³⁹ Portal especializado em jornalismo positivo.

⁴⁰ Instituição ligada à Secretaria da Cultura de São Paulo. Oferece cursos gratuitos e recebe apresentações teatrais.

MaxMilhas, Vegan4you, Voopter – que encontraram um espaço gratuito de divulgação de seus serviços através de matérias que entrelaçam conteúdo e produtos, muitas vezes lembrando *press releases* e, assim, conseguem driblar as barreiras ou filtros impostos pelos veículos tradicionais em suas divulgações.

Essa tomada de espaços por empresas até poderia ser entendida, baseado nas ideias de Castells, como uma transformação nas relações de poder, mas não seria apenas uma mudança de mãos de quem detém o poder? Além disso, se uma empresa usa um espaço colaborativo para se auto-divulgar e obter lucro, ela usa gratuitamente a mão de obra dos profissionais e dos impostos pagos pelo veículo sem que haja nenhum tipo de retorno, como o pagamento de anúncios publicitários, os quais garantiriam renda ao site, tanto para sua manutenção quanto para o pagamento dos salários dos jornalistas.

Não seria uma usurpação da Cultura Participativa, aproveitando-se dela para tirar proveito apenas para si e não para uma comunidade ou uma causa? Se, como pregam Jenkins e Shirky, a Cultura Participativa é a possibilidade de dar voz a quem não tem recursos e nem espaço para se expressar, uma empresa se aproveitar do espaço aberto por um site – quando ela poderia contratar uma equipe de assessores de imprensa para conseguir inserções espontâneas na mídia, pagar por espaço em meios de comunicação ou mesmo criar um site próprio para divulgar seus conteúdos – é o oposto de Cultura Participativa. E se o lema da Catraca Livre é “comunicar para empoderar”, quem é empoderado numa situação dessas? Com certeza não é a comunidade.

Por conseguinte, se após as análises se tentar entender como um jornalista se comporta nessa nova configuração profissional, vê-se que ele ainda ocupa um papel e um espaço tradicionais em um veículo que, diferentemente da maioria dos meios de comunicação brasileiros, abre espaço para a participação significativa de colaboradores. As funções habituais de apuração e escrita de matérias jornalísticas ainda fazem parte de sua rotina de trabalho. Todavia, elas agora dividem espaço com novas atividades igualmente presentes no cotidiano da redação, como o exercício da curadoria.

Quando os jornalistas responsáveis pela publicação de notícias em sites de redes sociais online – tendo que fazer a seleção não apenas do conteúdo produzido internamente, mas também o de colaboradores – decide em qual horário cada matéria será postada e qual combina mais com cada plataforma, apesar de não interferir no conteúdo, ele exerce a cura. Pois, como um *curator bonorum*, ele defende os interesses não só do site, mas também os da Rede, visto que estes querem espaço para divulgar

suas matérias e aquele quer aumentar seu número de acessos e, conseqüentemente, vender isso como positivo para anunciantes.

Portanto, consegue-se, sim, identificar que a curadoria, “na qual o resgate do zelo pela qualidade da informação e do conteúdo é o maior diferencial para a sua filtragem” (AMARAL, 2012, p. 48), é uma nova e essencial função do jornalista, cada dia mais presente no fazer jornalístico e que deve ser desenvolvida não só na prática diária, mas também ensinada na academia.

Mais um ponto que merece atenção é a nomenclatura que a Rede Catraca deve receber: eles são *prosumers* ou *producers*? Se considerada apenas a participação da Rede Catraca no site, deve-se denominá-la como *prosumer*, visto que ela apenas envia a matéria e nada mais pode fazer sobre isso. Porém, seria uma maneira limitada de descrever esse processo, afinal, se considerada a atuação dos jornalistas da redação como também uma contribuição, visto que eles podem dar mais ou menos destaque a uma matéria ou divulgá-la ou não nas RSO e, além disso, se avaliado o engajamento dos usuários dessas plataformas, deve-se acreditar que toda essa cadeia faz parte da *produsage* e os que dela participam são *producers*.

De maneira tímida, pode-se perceber o processo de *produsage* nas matérias veiculadas na Catraca Livre. Ainda que o controle de produção exista – posto que há uma redação trabalhando nessa divulgação, provavelmente baseada em conceitos clássicos de valor-notícia mesclado com novas teorias de divulgação e alcance em mídias sociais – pode-se constatar a valorização da equipotencialidade, uma vez que, se o *producer* se cadastrou para colaborar, enviou material e esse conteúdo foi veiculado no site e, talvez, nas plataformas de RSO – mesmo que em menor volume –, isso sinaliza que, potencialmente, Redação e colaboradores estão aptos a alimentar o site.

Além disso, ao descrever o processo de disseminação das matérias dos colaboradores acima, é possível entender que a veiculação do conteúdo no site, em si, abre espaço para a continuidade de contribuições, ainda que restrita. A *produsage* tem mais chances de ocorrer quando a redação da Catraca publica as matérias nas RSO, pois, nessas plataformas, o conteúdo pode circular, as pessoas podem comentar, expressar reações e compartilhar, adicionando, assim, contribuições e novas significações a esse conteúdo.

Porém, assim como era o Slashdot, a Catraca Livre ainda detém o controle do que será publicado⁴¹ e do que será destaque tanto em sua *homepage* quanto em seus perfis nas redes sociais online, o que, de certa maneira, pode inibir algumas formas de contribuições, mas garante outras e, também, garante credibilidade ao conteúdo dos *producers*.

Assim sendo, pode-se entender que os *producers* que compõem a Rede Catraca sentem-se parte de uma comunidade, a ponto de um deles citar em seu perfil profissional no LinkedIn que é colaborador do site, mesmo não recebendo pagamento por isso. Indica-se que há, então, a formação de capital social nessa relação. Partindo da premissa de que os colaboradores podem ser entendidos como pretendentes, nos termos de Bourdieu, e a Catraca como consagrada no campo da comunicação, ao adquirirem o *habitus*, esses colaboradores são consagrados pela Catraca. Assim, mais do que a simples cooperação, ocorre uma ação coletiva, em que os membros da Rede Catraca encontram espaços no site e o veículo se adapta para a participação de *producers*.

Por fim, é possível sugerir que a Catraca Livre é um veículo adaptado à sociedade em rede, que promove a cultura participativa e a *produsage* de conteúdos – ainda que o faça com algumas limitações em decorrência do baixo volume de material enviado pela Rede Catraca ou pelo excesso de controle por parte de seus profissionais. Ainda assim, nessa configuração de trabalho seus jornalistas ainda exercem funções tradicionais da profissão, mas estão incorporando com naturalidade a função de curador, ao organizarem a divulgação dos conteúdos do site na *homepage* e nas plataformas de redes sociais online de maneira a otimizar o alcance das publicações.

⁴¹ Ainda que em seu termo de aceite de colaboração o veículo afirme que não interfere no conteúdo, não se pode afirmar com certeza que a Catraca Livre publica 100% do material vindo da Rede de Colaboradores.

VII DISSEMINAÇÃO

A análise proposta neste capítulo baseia-se na teoria dos grafos e em métricas de nós e redes, obtidas através da captura de dados com o Netvizz e através da aplicação, no Gephi 0.9.2, do algoritmo de análise *Force Atlas 2*. Com isso, foi possível caracterizar as conexões que a Catraca Livre estabelece com os demais atores que compõem a sua rede social no Facebook. Assim, pretende-se caracterizar os laços sociais, as conexões e o capital social presentes nessa rede e, assim, entender como se dá o espalhamento das postagens feitas pela *fanpage* e se ela é um recurso técnico que promove e incentiva a *spreadable media*.

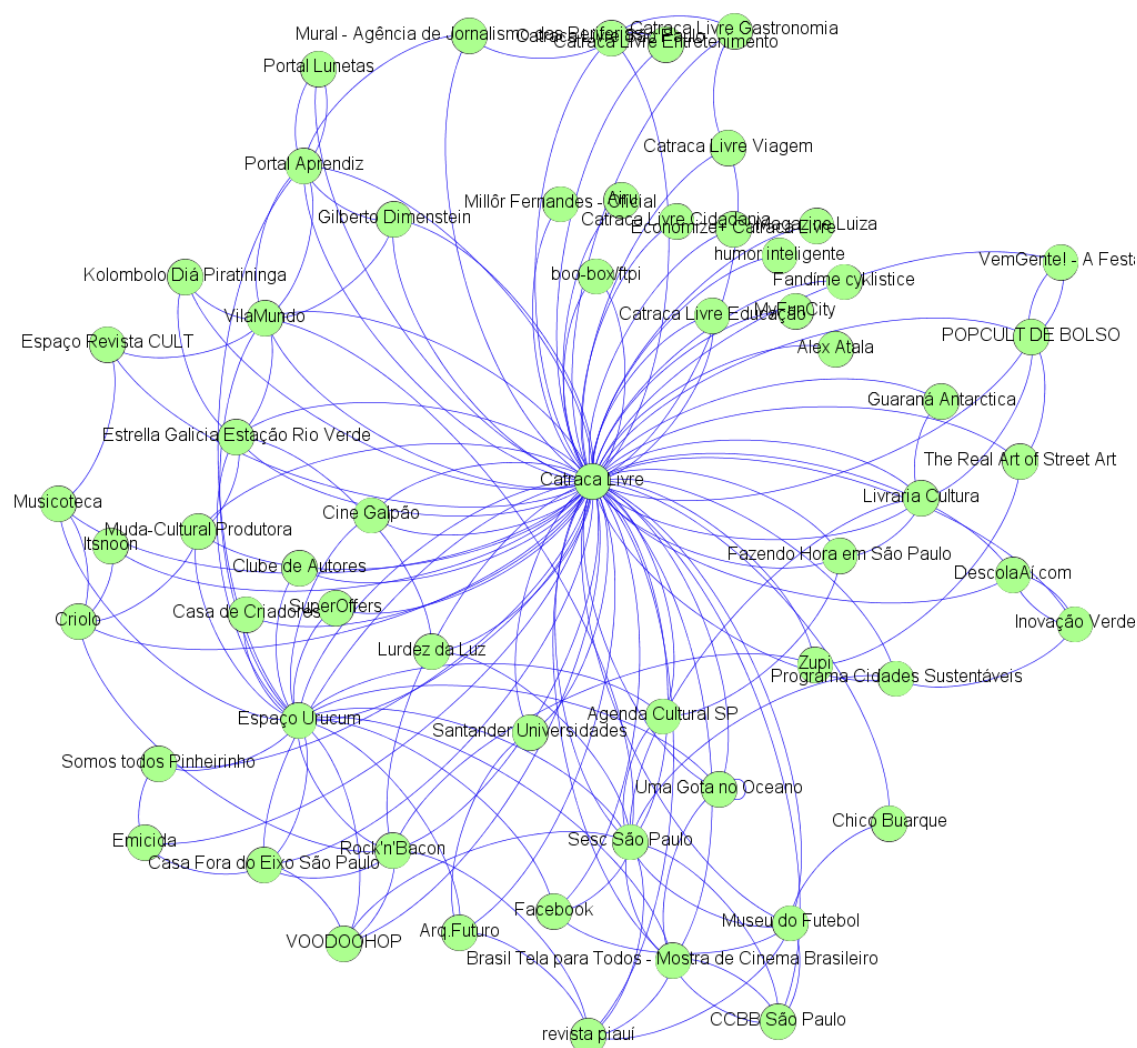
7.1 Visão geral

De 15 de agosto de 2008 – data da criação da *fanpage* da Catraca Livre no Facebook – a 22 de maio de 2018 – dia em que a coleta de dados foi realizada –, o veículo tinha interagido de maneira relevante com as 59 páginas listadas no Grafo 1 – Geral (a seguir) e que podem ser conferidas com mais detalhes no Anexo B.1. Nesses quase dez anos de existência, observou-se que muitas das páginas com as quais a Catraca interage são derivadas do próprio veículo. São elas: Catraca Livre Gastronomia, Catraca Livre Viagem, Catraca Livre Entretenimento, Catraca Livre São Paulo, Catraca Livre Cidadania, Catraca Livre Educação e Economize +. Além disso, a página do idealizador do site, Gilberto Dimenstein, também é citada como uma das que constitui relação com o perfil.

É interessante notar que páginas vinculadas ao site, como Catraca Livre Rio de Janeiro ou Catraca Livre Saúde não foram detectadas na busca. E, aqui, levanta-se a seguinte hipótese: por terem sido criadas mais tarde (a *fanpage* Rio data de 05 de agosto de 2014 e a Saúde de 22 de maio de 2017), esses perfis realizaram menos interações que perfis mais antigos, independentemente de serem vinculadas à Catraca ou não.

Outras páginas, apesar de não serem necessariamente subpáginas do veículo, isto é, não serem administradas por elas, são *fanpages* oriundas da Rede Catraca, como Portal Lunetas, Vila Mundo e Portal Aprendiz. Isso demonstra que a relação entre o site e seus colaboradores não se esgota apenas na atividade de receber o conteúdo e divulgá-lo nos perfis das RSO, mas também em promover a interligação entre a imagem do veículo com a de sua rede de colaboradores. O site também interage com páginas de patrocinadores, como Guaraná Antarctica, Magazine Luiza e Santander Universities.

Grafo 1 – Geral



Fonte: Produzido pela autora⁴² (2018)

O lema da Catraca, “Comunicar para empoderar”, igualmente pode ser notado nas interações de sua *fanpage*, uma vez que páginas como Somos Todos Pinheirinho e Mural – Agência de Jornalismo das Periferias não se relacionam diretamente com a proposta de divulgação cultural do veículo, mas constituem espaços de alerta à população e de visibilidade a causas que não encontrariam espaço em mídias *mainstream*. A Agência Mural, inclusive, teve sua campanha de financiamento coletivo endossada pela Catraca, com divulgação em seu site e apoio financeiro (para cada R\$ 1 doado pelo público, a Catraca doaria também R\$ 1).

⁴² Todos os grafos apresentados neste trabalho foram desenvolvidos pela autora sob orientação de Matheus Felske, mestrando no PPGCom da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

De modo geral, no entanto, o maior número de páginas com as quais o veículo se relaciona estão ligadas às temáticas de cultura, entretenimento ou lazer, objetivo principal de sua produção de conteúdo. São *fanpages* relacionadas a:

- *Arte de rua*: The real art of street art;
- *Cinema*: Cine Galpão, Brasil tela para todos – Mostra de cinema Brasileiro;
- *Coletivos culturais*: Casa Fora do Eixo, Voodoohop, Zupi;
- *Entidades de promoção de cultura*: Sesc São Paulo, Museu do Futebol, CCBB São Paulo, Agenda Cultural SP;
- *Espaços de eventos*: Espaço Urucum, Kolombolo Diá Piratininga, Estrella Galicia Estação Rio Verde;
- *Gastronomia*: Alex Atala;
- *Literatura*: Millôr Fernandes, Clube de autores, Livraria Cultura;
- *Meio ambiente e sustentabilidade*: Programa Cidades Sustentáveis, Uma gota no oceano, Solução Verde, Arq. Futuro, Fandíme cyklistice;
- *Música*: Criolo, Chico Buarque, Lurdez da Luz, Musicoteca;
- *Veículos de comunicação* (sejam eles grandes ou pequenos): Espaço Revista Cult, Pop Cult de Bolso, Revista Piauí.

Apesar da impressão inicial, posto que alguns nomes de páginas são incomuns, nenhuma das *fanpages* encontradas é “fazenda de likes”, isto é, perfis geralmente falsos contratados com o objetivo de ampliar o número de seguidores e interações na página contratante para alavancar o alcance de postagens, driblando os algoritmos impostos pelo Facebook. Além das páginas listadas acima, todas as demais são relativas a assuntos variados, como venda/troca de produtos ou algum evento específico.

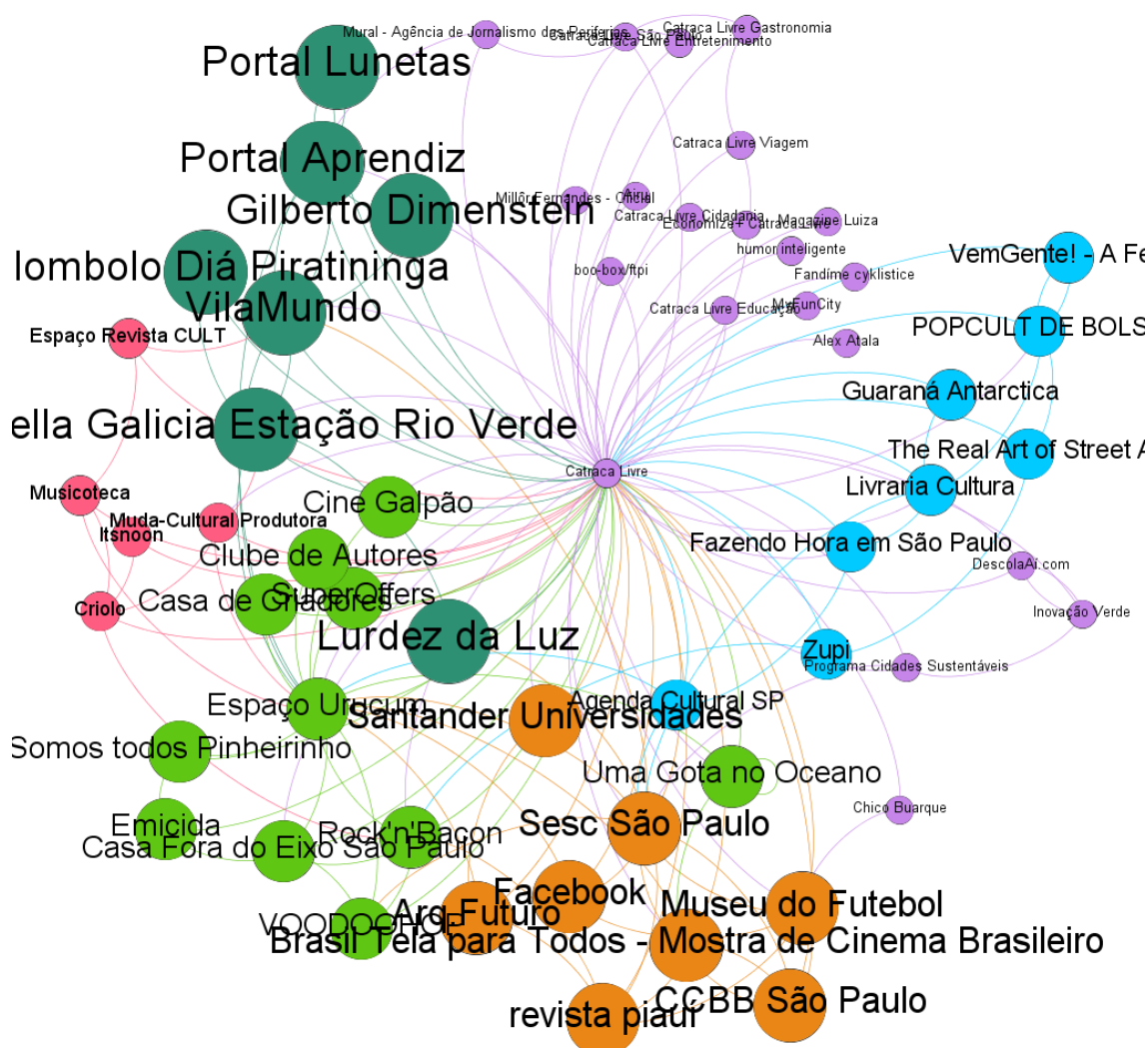
7.2 Modularidade

No Grafo 2 – Modularidade, investigado neste item, após a aplicação do algoritmo *Force Atlas 2* no software Gephi 0.9.2, usou-se o ranqueamento de Modularidade, o qual calcula as comunidades que são formadas em toda a rede originada a partir do nó central ou ego, a página da Catraca Livre. Esta é, portanto, uma rede egocentrada, de 1,5 grau de distância, uma vez que foram investigadas as conexões que a Catraca forma, as conexões de quem está a ela ligada e, também, a ligação entre essas conexões. Não se pode considerar esta uma rede com 2 graus de distância porque,

apesar de algumas páginas constituírem ligações com outros nós da rede, todos os atores conectam-se diretamente com o ego.

Assim, identificaram-se seis grandes *clusters* que, de alguma forma, interagem ativa ou reativamente com a *fanpage* da Catraca Livre no Facebook (vide Grafo 2 – Modularidade, a seguir, e mais detalhes no Anexo B.2). A partir dessa informação, foram ranqueados quais *clusters* possuem maior ou menor grau de modularidade. Quanto maior o diâmetro do nó, maior é o seu grau de modularidade, ou seja, o grupo estabelece mais conexões dentro do *cluster* ao qual pertence e menos com nós de outras comunidades.

Grafo 2 – Modularidade



Fonte: Produzido pela autora (2018)

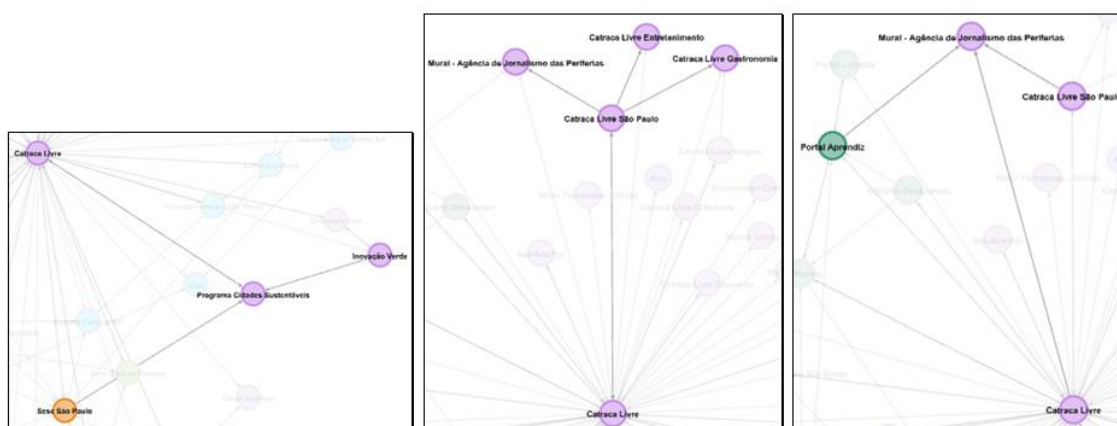
Pode-se notar que o *cluster* com maior grau de modularidade é o verde escuro, cujos sete nós que o compõe se conectam densamente entre si – entenda-se como a

formação de laços fortes entre esses nós –, mas que estabelecem proporcionalmente menos ligações com nós dos outros grupos – laços fracos. Um alto grau de modularidade, no entanto, pode indicar um buraco estrutural na rede, uma vez que as informações produzidas neste *cluster* têm chances reduzidas de escaparem do reduto de seus membros e se espalharem por toda a rede.

Por outro lado, o grupo roxo é o que possui menor grau de modularidade e isso não está diretamente ligado ao fato de ser o *cluster* com o maior número de nós (20), mas sim porque essas páginas quase não se conectam entre si estabelecendo, em sua maioria, apenas ligações diretamente com o ego. Assim, também é possível ressaltar que a informação produzida por um nó pertencente a este *cluster* circula de maneira precária, uma vez que os laços são, em sua maioria, fracos e o que os une é a ligação com a página da Catraca Livre, responsável por intermediar o espalhamento de informações desses atores, inclusive entre eles mesmos.

Algumas exceções desse grupo são a *fanpage* Programa Cidades Sustentáveis, que estabelece quatro conexões (com Catraca – *indegree* e *outdegree* –, Inovação Verde – *indegree* – e Sesc São Paulo – *indegree* –, pertencente ao *cluster* alaranjado). Já o nó Catraca Livre São Paulo (CLSP) recebe conexão *indegree* apenas com o ego; no entanto, realiza conexões *outdegree* com três páginas: CL Entretenimento, CL Gastronomia e Mural – Agência de jornalismo das periferias. E, por fim, a *fanpage* Mural – Agência de jornalismo das periferias possui três conexões *indegree*, com o nó central, a CLSP e também com o Portal Aprendiz, nó pertencente ao módulo verde escuro.

Imagem 4 – Visão detalhada dos três nós citados

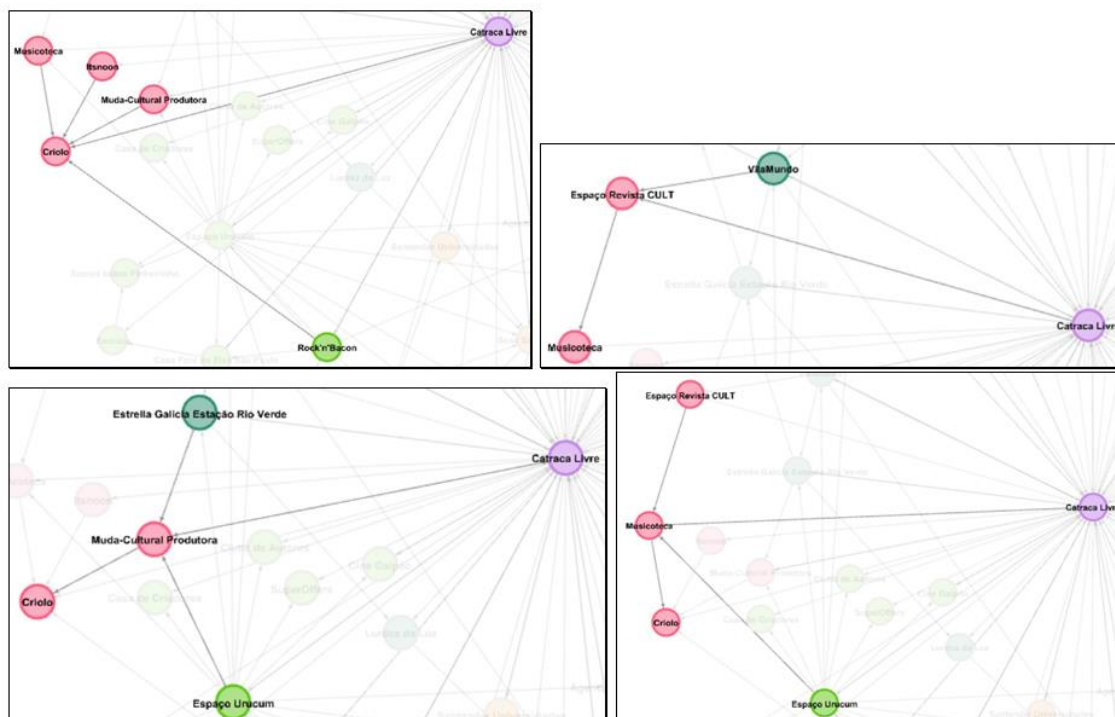


Fonte: Produzido pela autora (2018)

Baseado nas considerações acima, pode-se considerar que o *cluster* que possui menor modularidade, mas com melhor eficiência na circulação de informações é o rosa,

uma vez que seus nós estabelecem ligações entre si (laços fortes), mas também constituem laços fracos com páginas de outros grupos, promovendo a eliminação de possíveis buracos estruturais e possibilitando o espalhamento de informações para outros módulos pertencentes à rede social da Catraca Livre.

Imagem 5 – Detalhe de algumas das conexões estabelecidas no cluster rosa



Fonte: Produzido pela autora (2018)

7.3 Grau do nó

Essa métrica, como dito anteriormente, é usada para quantificar as conexões que um nó estabelece no total, independentemente do direcionamento. Assim, por ser esta uma rede egocentrada, o nó com o maior número de conexões é a Catraca Livre, como demonstrado a seguir no Grafo 3 - Grau de Nó. O ego estabelece 82 conexões ao todo (vide anexo B.3).

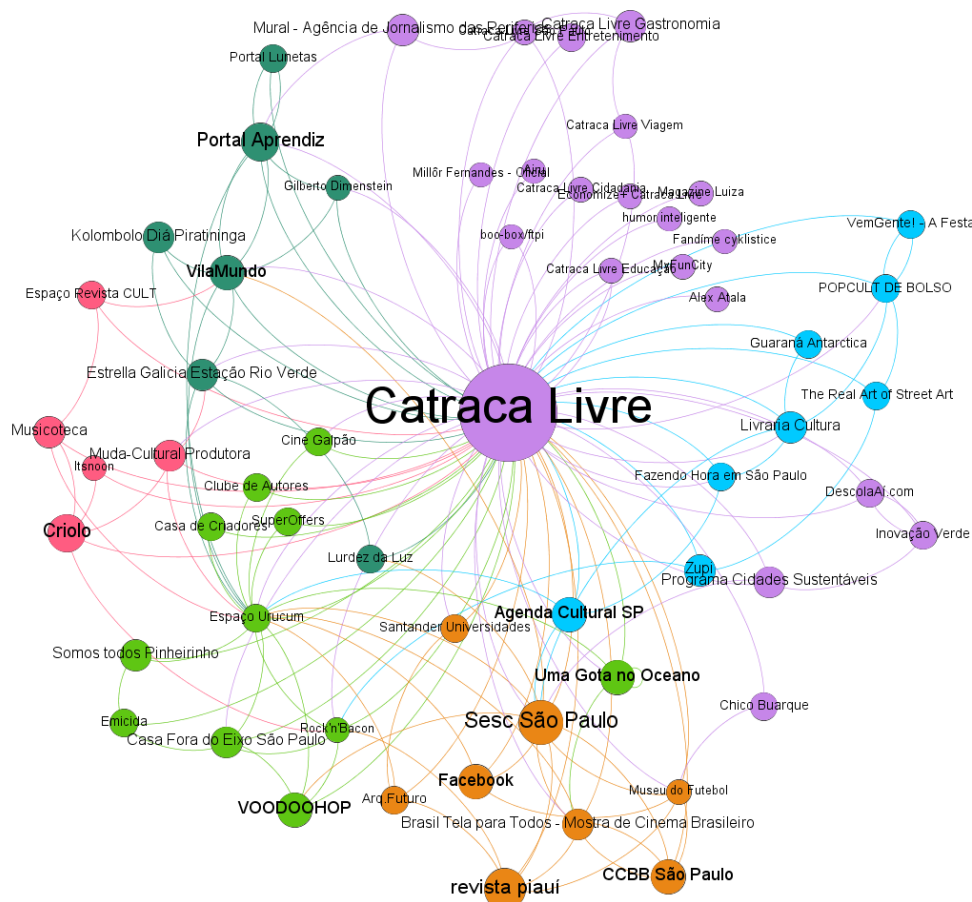
Pertencente à rede, o nó com o maior número de conexões é o Espaço Urucum (*cluster verde claro*), o qual possui 21 conexões, seguido de Sesc São Paulo (*alaranjado*) com 14, Vila Mundo (*verde escuro*) com dez e Portal Aprendiz (*verde escuro*) com nove. Essas páginas são, portanto, atores-chave na distribuição de informações, como será visto mais à frente.

A maior parte dos nós estabelece três conexões e estão distribuídas entre todos os grupos que formam a rede social da Catraca Livre: Catraca Livre Gastronomia,

que, diretamente, referenciam-se à Catraca Livre. Eles consagram o veículo no campo da rede social, assim como são consagrados pela Catraca, como será visto no próximo tópico.

Porém, ao se observar a rede como um todo, como se pode notar no Grafo 5 – Indegree Rede, alguns nós se destacam, ainda que a distribuição das conexões entre eles seja quase igualitária à luz dessa métrica. Algumas poucas páginas se destacam, mas elas não recebem um número de conexões muito acima da média

Grafo 5 – Indegree Rede



Fonte: Produzido pela autora (2018)

Ao considerar todas as conexões *indegree* estabelecidas nessa rede, os dois nós com maiores graus de entrada são Sesc São Paulo, novamente, mas agora a Revista Piauí com, respectivamente, sete e seis conexões recebidas. Além disso, ambos pertencem ao *cluster* alaranjado. Eles são seguidos pelas páginas Portal Aprendiz (verde escuro) e Criolo (rosa), ambos com cinco conexões cada. Para além da Catraca Livre, esses são os nós mais populares nessa rede, ou seja, são referenciados por mais nós,

ampliando, assim, o alcance de suas publicações e, conseqüentemente, aumentam o seu capital social na rede.

O que acontece com a maioria dos nós – no total 20 páginas distribuídas entre todas as comunidades – é o recebimento de duas conexões, uma da Catraca Livre (já que este nó realiza conexões *outdegree* com todos os nós pertencentes à rede, como veremos adiante) e outra de algum outro nó da rede. Outros 17 atores recebem apenas uma conexão e, apesar de pertencerem a todos os grupos que compõem a rede, essa conexão é sempre recebida da página da Catraca Livre, como explicado no próximo tópico.

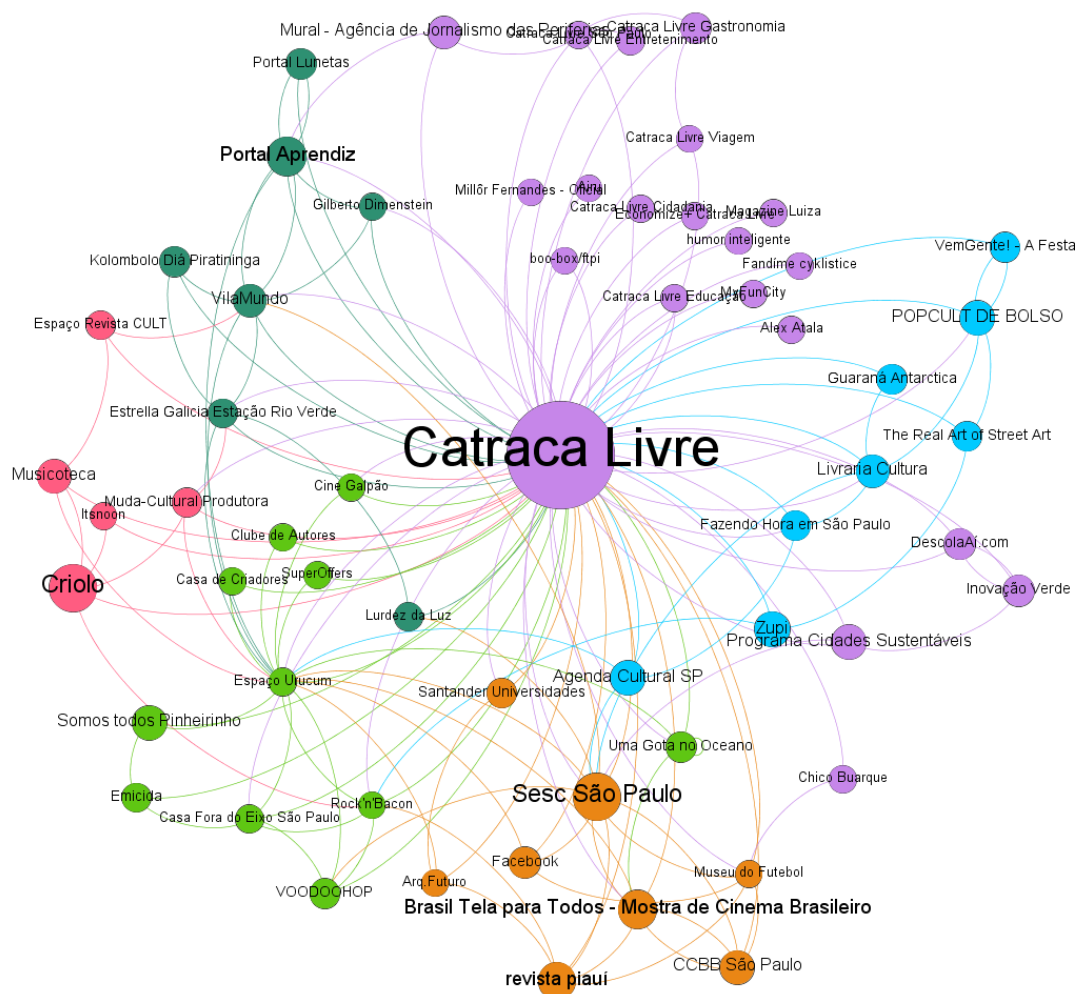
7.5 Grau de saída

O grau *outdegree* é aquele que contabiliza a quantidade de conexões que um ator da rede realiza por iniciativa própria. Como a rede analisada possui 1,5 grau, isso quer dizer que a Catraca Livre se conecta diretamente com todos os nós aqui mapeados, ou seja, ela faz 59 conexões (como quantificado na tabela que compõe o Anexo B.5). Entretanto, como se pode conferir no Grafo 6 – Outdegree Catraca Livre, a seguir, o veículo realiza conexões com pesos maiores com alguns nós mais que outros.

Por ser o nó mais escuro conectado à Catraca Livre, o Espaço Urucum é a página que por mais vezes foi citada ou teve seu conteúdo compartilhado pela *fanpage* do veículo. Outros nós que se sobressaem são Sesc São Paulo, Museu do Futebol, Rock'n'Bacon e Vila Mundo. Pode-se entender que, assim, no campo da circulação de informações criado no Facebook, a Catraca Livre estabelece laços mais fortes com esses atores, conferindo-lhes, desta forma, mais capital social.

ator exerce na rede como um todo. Assim, pode-se concluir que, depois do nó central, o nó mais influente para a circulação de informações dentro da rede é o Criolo (*cluster* rosa), seguido por Sesc São Paulo (alaranjado), Portal Aprendiz (verde escuro), Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro (alaranjado), Revista Piauí (alaranjado), Zupi (azul), Programa Cidades Sustentáveis (roxo), POPCULT DE BOLSO (azul), Agenda Cultural SP (azul) e Somos todos Pinheirinho (verde claro). Esses nós estabelecem conexões com outros atores também influentes da rede e são eles os principais responsáveis por espalhar as informações produzidas com mais eficiência.

Grafo 8 – PageRank



Fonte: Produzido pela autora (2018)

Nota-se que, entre os dez atores mais influentes da rede social da Catraca Livre, três pertencem ao *cluster* alaranjado e três ao azul, indicando serem estes os grupos com maior poder de influência na circulação de informações da rede social analisada,

especialmente o grupo alaranjado, cujos três representantes figuram entre as cinco primeiras posições.

As conexões estabelecidas por esses nós e seu consequente destaque na rede egocentrada na Catraca Livre mostra serem eles os responsáveis por fazerem as informações circularem com mais eficiência, impedindo, assim, a formação de buracos estruturais. Esses são os nós com maior capital social dentro da rede.

Por outro lado, 17 nós atingiram o menor índice de PageRank (vide anexo B) e, destes, 13 fazem parte do módulo roxo, um do alaranjado (Museu do Futebol), um do módulo verde claro (Rock'n'Bacon), um do verde escuro (Gilberto Dimenstein) e um do rosa (Itsnoon). Nesta classificação, surpreendeu a presença do nó Gilberto Dimenstein, visto que ele é de propriedade do jornalista e idealizador da Catraca Livre e, assim, esperava-se que tivesse uma participação mais relevante dentro desta rede.

7.7 Análise

A teoria dos grafos dá uma imagem instantânea de uma rede, logo, no momento em que “foi feita a fotografia” da rede social centrada na Catraca Livre, optou-se por focar em uma conexão com 1,5 grau de distância para que fosse possível compreender como circula a informação entre as páginas que mais proximamente estabelecem conexões com o veículo. Assim, de modo geral, percebe-se a formação de laços tanto dialógicos quanto associativos.

Compreende-se que a rede é composta por muitos nós ligados apenas à *fanpage* da Catraca Livre, a qual, muitas vezes, era a única responsável por se esforçar em manter esses atores em sua rede – demonstrando, assim, a existência de laços associativos, baseados em interações reativas e, consequentemente, a formação de um buraco estrutural, onde as informações podem encontrar dificuldades para circular.

Algumas outras páginas também conectadas à Catraca possuem mais seguidores do que a própria *fanpage* do site, como a página do Facebook e do Guaraná Antarctica que, respectivamente, eram seguidas por 209.296.478 e 15.806.932 de usuários, ante 8.890.360 do próprio veículo na data da coleta dos dados. Se considerado o número de seguidores de uma página como uma métrica com alguma importância no espalhamento de informações, ao tentar estabelecer conexões com esses perfis, a *fanpage* do veículo tenta, como um pretendente, apropriar-se do capital social dessas páginas.

Tal estratégia só terá efeito se houver reciprocidade, ou seja, ao realizar uma conexão *outdegree* a Catraca Livre receba uma conexão *indegree* dessa página de volta. O que, como se pode conferir no Grafo 4 - Indegree Catraca Livre (p. 107), não ocorreu, indicando novamente a presença de laços associativos com interação reativa. Ou seja, ainda que a Catraca Livre endosse essas duas páginas, por exemplo, ela não recebe de volta essa confiança. E, tanto nos termos de Bourdieu quanto nos de Putnam, ao estabelecer essa conexão, a Catraca Livre só reforça o capital social dessas páginas, mas o caminho inverso não é trilhado, logo, ela não é consagrada.

Por outro lado, o veículo se conecta com atores importantes na plataforma de rede social, como Sesc São Paulo (um nó muito popular) e Espaço Urucum (um grande disseminador de informações) formando laços dialógicos, com interação mútua, visto que as conexões estabelecidas são mútuas, ou seja, *in* e *outdegree*. Nesse caso, pode-se dizer que houve confiança entre as páginas e consagração recíproca. É possível dizer, então, que houve a formação de laços fortes e formação de capital social conector. Além disso, como esses nós são influentes tanto em seus *clusters* quanto na rede como um todo, pode-se dizer que não houve o desenvolvimento de buracos estruturais e a informação encontrou um caminho para se tornar *spreadable*.

No entanto, é possível apontar uma falha na estratégia de disseminação de informações do site. As páginas administradas pela Catraca e correlatas a ela são pouco articuladas e pouco interconectadas nessa rede social. Se a intenção é “comunicar para empoderar”, foi identificada a necessidade de o empoderamento começar a partir dos nós que o veículo pode controlar. De nada adianta os laços criados entre as páginas administradas pelo site e sua *fanpage* serem fortes se, quando se olha a rede como um todo, a circulação de conteúdo está aprisionada nessas conexões.

Sem a presença de laços mais fracos que interliguem esses nós, há a instauração de buracos estruturais que limitam o alcance das publicações do veículo. Apesar de ser possível destacar que há capital social nessas conexões, ele é apenas de manutenção, ou seja, os nós criam laços fracos, mas isso não significa que a informação se espalhe fora dessa relação – ainda que as páginas derivadas do veículo demonstrem o poder simbólico da marca Catraca Livre, uma vez que, juntas, alcançam a soma de mais de 13,5 milhões de seguidores.

Outro ponto que desperta atenção é o fato de a Catraca Livre, como um veículo online consagrado no Campo da Comunicação, também consagrar outras páginas, de menor alcance de público. Isso fica evidente com o apoio ao financiamento coletivo da

Mural – Agência de Jornalismo das Periferias (cuja *fanpage* conta com 21.173 seguidores), e com a conexão estabelecida com páginas de movimentos de minorias, como Somos todos Pinheirinho (com 5.951 seguidores).

Apesar de estabelecer conexões *outdegree* com esses atores, a *fanpage* do site estabelece laços com esses movimentos, endossando-os e, assim, conferindo capital social fortalecedor. E, mesmo que tais páginas não estabeleçam conexão recíproca com o veículo, ao endossá-las, a Catraca Livre reforça seu lema aos olhos de seus seguidores e seus pares. Além de, ao dar visibilidade a quem tem pouco espaço na mídia *mainstream*, o veículo aplica conceitos de *produsage* e, assim, se torna um recurso técnico de *spreadable media*.

Após as análises dos grafos e suas particularidades, o que se pode deduzir é que a Catraca Livre, apesar de sua forte atuação no Facebook, permite a formação de buracos estruturais principalmente entre páginas derivadas de suas editorias ou Rede. Assim, mesmo estabelecendo conexões baseadas em laços fortes, a informação fica aprisionada em páginas que ela poderia evitar que isso acontecesse. Por outro lado, ela realiza um esforço para se conectar a páginas importantes e populares na plataforma de RSO, mas não consegue atingir a reciprocidade necessária para fazer seu conteúdo circular.

Em ações que dão certo, a Catraca Livre consegue estabelecer conexões recíprocas com nós ativos na rede, com alto grau de *PageRank*, o que favorece a circulação de seus conteúdos. Além disso, o veículo endossa de maneira construtiva atores que não conseguiriam visibilidade em veículos da grande mídia tradicionais, fazendo a informação circular e ser complementada ao se espalhar pela rede.

Assim, entende-se que a Catraca Livre pode ser considerada, sim, um recurso técnico de *spreadable media*, principalmente quando se refere a páginas pequenas que buscam visibilidade na rede. Porém, em relação a páginas já consagradas, a Catraca apenas reforça suas posições na rede, mas sem conseguir uma consagração em retorno e deve, assim, repensar suas estratégias de espalhamento de conteúdo para conseguir espaço nesses nós. Mas isso não quer dizer que não haja um esforço da página em fazer informações circularem e, ao agregar alguns nós importantes, que interligam diversos *clusters* da rede do veículo, vê-se que algumas ações também funcionam assertivamente.

Por fim, pode-se concluir que a *fanpage* da Catraca Livre, ao estabelecer laços sociais tanto dialógicos quanto associativos, assume o papel de nó corretor, uma vez que

ele é o principal ator responsável por distribuir informações na rede e unir diferentes *clusters* de sua rede. Assim, é possível afirmar que a página do veículo possui capital social, principalmente conector. E, ao distribuir esses diversos conteúdos na rede, ela abre a possibilidade *produsage*, tornando-se, também, *producer*, uma vez que contribui com a construção desse conteúdo. Assim, fica evidente que, em sua atuação no Facebook, a Catraca Livre pode ser considerada um recurso técnico de *spreadable media*.

VII CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa surgiu da busca por respostas às novas configurações da produção e circulação de notícias no campo do jornalismo. Desejava-se entender quais seriam os novos papéis assumidos tanto por jornalistas profissionais quanto por *producers* nesse novo cenário. A intenção era descobrir se ainda haveria espaço para a atuação profissional no ciberespaço, ou se o seu lugar seria ocupado apenas pelo público. Além disso, interessava saber como os sites de redes sociais online, especialmente o Facebook, podem atuar no espalhamento de informações noticiosas.

Pois bem, a primeira constatação a que se chega é a de que a sociedade, ainda que com restrições de acesso, está conectada em rede, como previa Castells. E essa é uma realidade crescente e sem volta. A cada dia mais e mais pessoas no Brasil e no mundo encurtam distâncias ao conectarem-se à Internet. A popularização da conexão via Internet, promovida principalmente através de *smartphones* e redes wi-fi, possibilita que mais pessoas tenham acessos a conteúdos variados e de fontes diversas. E isso ocorre muito através de sites de redes sociais online.

Se por um lado o aumento da conexão é um ganho, por outro pode ser preocupante. O espalhamento de *fake news* e a *pós-verdade* são fenômenos que mostram que o ciberespaço pode ser usado de maneira negativa. Que a cultura participativa – defendida tanto por Jenkins quanto por Shirky – e a necessidade inata que as pessoas têm de se expressar – apontada também por Lévy – podem ser desvirtuadas, mesmo que sem intenção, para situações negativas, como o linchamento até a morte de uma pessoa parecida com a de um boato espalhado via WhatsApp ou a eleição de um presidente polêmico como Donald Trump, nos EUA.

Por isso, é perceptível que, se alguns dizem que o jornalismo vai morrer e que jornalista deixará de ser uma profissão, com este trabalho indica-se que tais profecias estão erradas e que, no oceano de informações da Internet, a figura do jornalista é uma tábua de salvação, necessária e mais viva do que nunca. O que é preciso entender é que, no ciberespaço, esse profissional assume novas responsabilidades e abandona velhas verdades absolutas.

O jornalista agora é curador, como ensina Saad. É ele que, com seus conhecimentos, pode servir como aglutinador de informações mais relevantes sobre uma determinada temática ou, pelo menos, deveria ser uma fonte confiável na seleção do que é verdade do que é mentira. O trabalho dos profissionais da Catraca Livre mostra

que a profissão não está agonizando, mas sim se remodelando. Além de produzir conteúdo, o profissional agora deve adquirir conhecimentos sobre o que é relevante divulgar tanto no veículo como em redes sociais online. Em qual horário realizar tais ações. Como alavancar uma publicação. E, principalmente, quando deve se manifestar e pedir desculpas pelo que deu errado.

O jornalista curador não deve ter a arrogância de antes, de quando era o “dono da verdade”, o conhecedor onipotente dos valores-notícia e das preferências do público, mas deve, sim, cultivar a humildade de reconhecer que um *producers* constrói uma matéria com conteúdo e ótica mais relevantes do que ele, simplesmente porque a história que o colaborador conta faz parte de sua realidade, afeta-o ou ele deu a sorte de estar no lugar certo na hora certa, provavelmente com um celular na mão. O jornalista curador deve ter a sabedoria para reconhecer isso e ajudar o *producer* a alavancar sua história, usando seu conhecimento especializado e o espaço do veículo para o qual trabalha para dar visibilidade a essa inteligência construída coletivamente, como propunha Lévy.

Ao desenvolver essa pesquisa observando a Catraca Livre, notou-se que o modelo de negócio proposto pelo site é viável. Utilizar-se da cultura participativa pode ser uma maneira de diminuir custos, diversificar conteúdos e não perder a qualidade das publicações de um veículo midiático. No entanto, há de se ressaltar que nem tudo é positivo nesse cenário. Como dito anteriormente durante o trabalho, há o risco de os espaços colaborativos serem apropriados por empresas que teriam condições de produzir conteúdo em um espaço próprio ou, pelo menos, contratar uma equipe de comunicação para conseguir inserções espontâneas na mídia tradicional.

Outro fator de ressalva nesse modelo de negócios alternativo à imprensa *mainstream* é algo que ocorre em muitos veículos: a precarização das condições de trabalho dos jornalistas. Corre-se o risco de trabalhar com uma redação muito enxuta, com profissionais que trabalham muito para preencher espaços quando os colaboradores não enviam material ou que acabam trabalhando “de graça” para empresas que se apropriam dos espaços colaborativos para se promover.

Porém, ainda que o modelo de negócios proposto pela Catraca Livre seja viável e que ela seja um dos veículos em que a participação de *producers* seja mais relevante no Brasil, alguns questionamentos surgiram. Seja no site, seja nas plataformas de redes sociais do veículo, os espaços ocupados pelos conteúdos de *producers* ainda é muito inferior à quantidade de matérias produzidas pela redação. Isso se dá pela baixa e

inconstante produção de matérias da Rede Catraca ou por que há um limite estabelecido para participação de colaboradores?

Lendo os termos para participar da Rede Catraca, não há nenhuma restrição à quantidade de participações. No entanto, não fica claro se o conteúdo da rede de colaboradores é postado automaticamente ou se é liberado pela redação atendendo a uma reserva de espaço para a Rede Catraca. Deduz-se, então, que, pela política do site e pela irregularidade e inconstância de publicações por parte dos colaboradores, não há um limite, mas sim as pessoas e instituições que compõem a Rede Catraca ainda não se apropriaram realmente desse espaço, talvez pela falta de hábito de ocupá-la, já que por tantos anos esse espaço foi negado ao público.

E, por fim, mesmo sendo considerado um site relevante na interconexão do público, que quer participar e o veículo abre espaço para isso, sugere-se que a Catraca repense sua postura de silêncio. Mesmo com a remodelação, os internautas não podem comentar nas publicações em seu site e o veículo não interage com seus seguidores nas publicações de suas redes sociais online. Entende-se, porém, que os comentários no site talvez necessitassem de moderação e que não é viável responder a todos em suas diversas postagens diárias.

Mas entende-se também que um veículo que acredita na comunicação como forma de empoderamento e que se abre para a participação de colaboradores na produção de conteúdo deveria também se preocupar um pouco em interagir com seu público, para que este não sinta que está falando sozinho, ou que não é ouvido. E isso também é ser colaborativo.

Já no Facebook, ao analisar as conexões que o veículo estabelece com outras páginas da mesma plataforma de rede social, observa-se que ela mais faz conexões do que recebe, ou seja, estabelece mais laços associativos que dialógicos. Na prática, isso significa que, de certa maneira, ela mais divulga o conteúdo de outras páginas do que essas páginas divulgam o seu conteúdo. Com essas páginas, ela tenta estabelecer uma conversa, mas nem a metade delas retribui.

Isso pode ser visto de duas maneiras: o conteúdo veiculado pela Catraca Livre está muito encerrado em si mesmo, e isso fica evidente quando observadas as conexões estabelecidas principalmente pelo *cluster* roxo, basicamente composto por páginas desdobradas do veículo, que não estabelecem laços nem com outros nós, muito menos com outros *clusters* (exceto rara exceção).

Mas também pode-se ver o veículo como uma grande espalhador de notícias pela plataforma de rede social. Isso significa que a Catraca possui algumas conexões fortes e muitas fracas, o que possibilita romper com os buracos estruturais da rede e, assim, fazer com que a informação se torne *spreadable*.

O veículo atua como um catalizador de informações: ele absorve as informações da rede e as divulga em sua página. Com isso, alguns usuários que a seguem conseguem ter acesso a vários tipos de conteúdos. Na verdade, na rede social do veículo, é a Catraca Livre o nó que mais rompe os buracos estruturais.

As estratégias de aproximação de outras páginas grandes nem sempre funcionam. Mas, talvez pela vocação a que o site se propõe, as relações estabelecidas com atores de pequeno e médio porte acarretam em melhores resultados. Entende-se, também, que quando a Catraca Livre divulga o conteúdo de outra página, ela deu vazão ao processo de *produsage* atuando, ela mesma, como um *producer* no Facebook e, assim, ao estabelecer essa conexão a página conferiu capital social à página referida, demonstrando, assim, ser um recurso técnico de *spreadable media*.

Entende-se, então, que a *fanpage* do veículo pode, sim, funcionar como um recurso técnico de *spreadable media*, porém necessita aprimorar suas estratégias de aproximação para estabelecer laços mais fortes com nós que concentram grande capital social e, assim, ela se tornará um nó conector na plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In: SAAD, B. (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Eca – USP, 2012. 79 p. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

ARAUJO, D.C. **Imagem (ir)realidade**: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENDER, W. Prefácio. In: SAAD, B. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 2007, 9ª edição. pp. 65-69.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p.01-33, 2011.

BRAMBILLA, A.M. **Genealogia do OhmyNews**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/9727410/dissertacao-007> >. Acesso em: 04 out. 2016.

_____. Jornalismo colaborativo nas redes sociais: Peculiaridades e transformações de um modelo desafiador. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. p. 257-270. Porto Alegre: Sulina, 2016.

BRUNS, A. **Gatewatching**: collaborative online News production. New York: Peter Lang, 2009.

_____. Beyond the Producer/Consumer Divide: Key Principles of Produsage and Opportunities for Innovation. In: PETERS, Michael A.; BESLEY, Tina; ARAYA, Daniel. **The New Development Paradigm**: Education, Knowledge Economy and Digital Futures. New York: Peter Lang, 2014. Disponível em: <<http://snurb.info/files/2014/Beyond%20the%20Producer-Consumer%20Divide.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6 ed. Volume 1. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. Afterword. In: KATZ, J.E. (Org.). **Handbook of Mobile Communication Studies**. Londres: The Mit Press, 2008a.

_____. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.

_____. Internet, liberdade e autonomia. **Observatório da Imprensa**: 29 jan. 2008b. Entrevista concedida a Milagros Pérez Oliva. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/internet-liberdade-e-autonomia/>>. Acesso em: 19 set. 2017.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. São Paulo: Zahar, 2013.

CATRACA LIVRE. **Catraca Livre lança novo site com mais funcionalidades**. 2018a. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/a-catraca/catraca-livre-lanca-novo-site-com-mais-funcionalidades/>>. Acesso em: 09 jul. 2018a.

_____. **Comercial**. Disponível em: <<https://comercial.Catracalivre.com.br/>>. Acesso em: 11 fev. 2018b.

_____. **Editorial**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Catracalivre/posts/1432751656761841:0>>. Acesso em: 05 abr 2017.

_____. **Quem somos**. Disponível em: <<https://Catracalivre.com.br/quemsomos/>>. Acesso em: 12 fev.2018c.

_____. **Termos de uso**. Disponível em: <<https://Catracalivre.com.br/termos-de-uso-da-rede/>>. Acesso em 12 fev. 2018d.

CIDADE ESCOLA APRENDIZ (São Paulo). Histórico. Informação disponível em: <<http://www.cidadeescolaaprendiz.org.br/historico/>>. Acesso em 11 fev. 2018a.

_____. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.cidadeescolaaprendiz.org.br/historico>>. Acesso em: 11 fev. 2018b.

_____. **Bairro-escola**. Disponível em: <<http://www.cidadeescolaaprendiz.org.br/Bairro-escola/>>. Acesso em: 11 fev. 2018c.

CIRIACO, D. **Facebook lança programa para combater fake news no Brasil**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/130177-facebook-lanca-programa-combater-fake-news-brasil.htm>>. Acesso em: 17 set. 2018.

CGI - Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Acesso à internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros**. Disponível em: <<https://cgi.br/noticia/releases/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em 25 jul. 2018.

CORTELLA, M.S. **Café Filosófico**. Disponível em: <<https://vimeo.com/179055397>>. Acesso em: 17 out. 2017.

CORTELLA, M.S.; DIMENSTEIN, G. **A Era da Curadoria: O que importa é saber o que importa!.** Campinas: Papirus 7 Mares, 2015.

DEUZE, M.; BLANK, P.; SPEERS, L. Vida midiática. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, p.139-145, jun./ago. 2010. Trimestral. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/86/SUMARIO-86.html>>. Acesso em: 16 maio 2017.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.06-21, jul./dez. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

EDITORA Aleph. **Neuromancer**. Disponível em: <<http://www.editoraaleph.com.br/neuromancer/p>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

FELICE, M. di. Redes digitais e significados da crise do Ocidente. **Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.125-142, 1º semestre 2017. Semestral. Disponível em: <<http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/14>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FERREIRA, G.M. et al. (Org.). **Teorias da Comunicação: Trajetórias investigativas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

GIL, A.C. **Métodos de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAGNANI, J. **Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>>. Acesso em: 29 jun. 2018. Informações disponíveis em: <<http://www.cidadeescolaaprendiz.org.br/Bairro-escola/>>. Acesso em 11 fev. 2018.

HARTLEY, J. Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**. Pennsylvania: City University, v. 1, p.39-48, 1 abr. 2000. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

_____. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

KATZ, J.E. (Org.). **Handbook of Mobile Communication Studies**. Londres: The Mit Press, 2008.

_____. Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects. In: KATZ, J.E. (Org.). **Handbook of Mobile Communication Studies**. Londres: The Mit Press, 2008.

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 2007.

_____. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

_____. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LIMA, L.C. **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Raz e Terra, 2000.

LOPES, M.I.V. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 6ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

_____. Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. In: MOURA, C.P.; LOPES, M. I. V. (orgs.) **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 99-108. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

MALDONADO, A.E. et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A Internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINO, L.C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz C. **Teorias da comunicação: Conceitos escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 27-38.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. 2. ed. Tradução: Nelson Amador. Porto: Campo das Letras, 2002.

MOURA, D.O. PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L. (Org.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

OXFORD DICITIONARIES. **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 27 jul. 2018

PRIMO, A. (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PUTNAM, R. Capital Social e Democracia. **Braudel Papers**, São Paulo, v. 1, n. 10, p.03-14, jan. 1995. Bimestral. Disponível em: <<http://pt.braudel.org.br/publicacoes/braudel-papers/10.php>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

_____. **Jogando Boliche Sozinho**: Colapso e ressurgimento da coletividade americana. 1 ed. Tradução: Marcelo Oliveira da Silva. Curitiba: Instituto Atuação, 2015.

RAMOS, D.O. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: SAAD, B. (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Eca - Usp, 2012. 79 p. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: Trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, Porto Alegre, v. 28, n. 68, p.114-124, maio 2014a. Quadrimestral. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>.

_____. **Redes sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014b.

_____. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras**: Estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p.60-77, agosto 2014c. Trimestral. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SAAD, B. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

_____. (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Eca - Usp, 2012. 79 p. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

SAAD, B.; BERTOCCHI, D. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, B. (Org.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: Eca - Usp, 2012. 79 p. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/novo-ebook-curadoria-digital-e-o-campo-da-comunicacao/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

SALEJ H., S. Quarenta anos do Relatório Coleman: capital social e educação. 2005. **Revista Educação Unisinos**. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/view/6310>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

SALGADO, D.; GILLO, M. **Facebook derruba rede de fake news usada pelo MBL**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-derruba-rede-de-fake-news-usada-pelo-mbl-22917346>>. Acesso em: 27 jul. 2018

SCHWINGEL, C. (Org.). **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

SHIRKY, C. **Here comes everybody**: the power of organizing without organizations. New York: Penguin Press, 2008.

_____. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução de: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**: World's Internet Users pass the 4 billion mark. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 28 de jul. 2018.

WIKIPÉDIA. **Histórico Gilberto Dimenstein**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gilberto_Dimenstein>. Acesso em: 11 fev. 2018

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 9 ed. Barcarena: Editorial Presença, 2006.

ANEXO A – DADOS DA SEMANA CONSTRUÍDA

A.1 Segunda-feira – 21/05/2018

Segunda-feira - 21/05/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuite	Instagram
Bem-Estar								
Carreira	IMPERDÍVEL: 28 concursos públicos com salários de até R\$ 13 mil	Redação			18h47 20h50	20h07		
	As Fantásticas Vagas da Semana! (Comgás, ESPN, Porto Seguro...)	Rede Catraca	99jobs		23h30	20h07		
Cidadania	Veja como pedir aposentadoria por idade pelo telefone ou internet	Redação			19h50	18h51	CLCidadania	
	Luiza Brunet lembra denúncia contra ex-marido: "era meu dever"	Redação				17h40	CLCidadania	
	TSE não pode barrar candidatura de Lula, afirma Cármen Lúcia	Redação			15h59	16h57	CLCidadania	
	Homem é preso por tentar estuprar idosa de 83 anos em MG	Redação				16h57	CLCidadania	
	'Deus te fez assim e te ama', diz Papa Francisco a homem gay	Redação		Sim		13h30	CLCidadania	
	Empresas promovem ato em SP contra testes em animais	Rede Catraca	ANDA			20h02	CLCidadania	
	Professora cria 'Máquina de Raio-X da Igualdade' e ensina empatia	Rede Catraca	Portal Lunetas		18h57	19h27	CLCidadania	
	Mulher e negra: petição pede escritora Conceição Evaristo na ABL	Rede Catraca	Change.org			19h26	CLCidadania	
	Cadeirante volta a fazer trilha após 11 anos, com ajuda de amigos	Rede Catraca	Só Notícia Boa	Sim		14h02	CLCidadania	
Criatividade								
Economize	10 produtos que todo cervejeiro que se preze precisa ter em casa	Redação		Sim		20h42		
	30 produtos para torcer pelo Brasil na Copa do Mundo 2018	Redação		Sim		19h26		
	Três mil livros infantis serão distribuídos de graça em SP e RJ	Redação		Sim		14h48		
	Seleção de vinhos importados por menos de R\$ 30	Redação			18h12 20h10	13h44		
Educação	Escola Superior de Empreendedorismo oferece bolsas de 100%	Redação		Sim	10h			
	Aumenta o número de universidades portuguesas que aceitam o Enem	Redação		Sim		15h58		
	Univesp abre inscrições para 18.250 vagas em graduação gratuita	Redação		Sim	14h20 18h33	14h21		
Entretenimento	Paulo Ricardo é detonado por imitação de Beth Carvalho	Redação			9h49			
	Marília Gabriela muda totalmente o visual e pinta cabelo de rosa	Redação			10h30	11h48		
	Fã revela loucuras que já fez para ficar perto de Sandy	Redação						
	Carolina Dieckmann dispensa biquíni e posa de sutiã na praia	Redação			11h28 19h35	12h56	CatracaEntrete	
	Casamento real: Príncipe Harry e Meghan revelam fotos oficiais	Redação			12h19	13h24	CatracaEntrete	Sim
	Virada Cultural: looks super estilosos tomaram conta das ruas	Redação			15h	15h14	CatracaEntrete	
	Maria Ribeiro faz comentário polêmico sobre casamento real	Redação				14h56 15h13 15h14	CatracaEntrete	
	Giovanna Ewbank faz desabafo sobre falta de bonecas negras	Redação			16h09	17h12	CatracaEntrete	
	Thaeme, da dupla com Thiago, anuncia gravidez do primeiro filho	Redação			17h10 23h42	18h	CatracaEntrete	
	Telespectadores detonam Mara Maravilha no 'Reclame Aqui'	Redação			17h30	18h37	CatracaEntrete	
	Gisele Bündchen rebate acusação de recusar fotos com fãs	Redação			17h40	18h37	CatracaEntrete	
	Ingrid Guimarães faz piada com Julia Roberts e aponta semelhança	Redação				18h57	CatracaEntrete	

Segunda-feira - 21/05/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuíte	Instagram
	Namorado de Nara Almeida falou sobre o namoro antes dela morrer	Redação		Sim		19h38	CatracaEntrete	
	Com aparência frágil, Jet Li surge irreconhecível e preocupa fãs	Redação		Sim	19h24 23h12	20h49	CatracaEntrete	
	Record confirma expulsão de Diego e Fran do 'Power Couple Brasil'	Redação		Sim	19h48	21h08	CatracaEntrete	
	Perlla emagrece 11kg e surpreende com antes e depois	Redação			20h13	21h21	CatracaEntrete	
Estilo	Saiba como fazer em casa iluminador da marca de Rihanna	Redação				13h16		
Gastronomia								
Viagem	Quilombo em Ubatuba conta um pouco da história do Brasil	Rede Catraca	GirlsGo		5h48			
Mais	Nara Almeida morre aos 24 anos após batalha contra câncer	Redação				11h28		
Agenda SP	Orquestra Heliópolis toca clássicos do rock ao ar livre no Ibira	Redação				17h54		
	Esquenta Copa do Mundo com o Bloco Volta Amélia	Redação						
	Moacyr Luz lança 'O Rio do Moa' no Pirajá em São Paulo	Redação						
Agenda RJ								
Samba em rede	Monobloco leva mega-arraiá pro Maracanã	Redação						
	Arraiá do Monobloco invade Audio com bateria completa	Redação						

A.2 Terça-feira – 05/06/2018

Terça-feira - 05/06/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuite	Instagram
Bem-Estar	Cortina transparente permite que mães acompanhem o parto cesárea	Redação						
	Governo suspende 31 planos de saúde de 12 operadoras	Redação			13h50	17h10		
	Exame de sangue pode detectar câncer de pulmão em estágio inicial	Redação						
	Distímia, quando o mau humor pode ser uma doença	Redação + link "saiba mais"			15h57			
	Com barrigão, mãe mostra toda desenvoltura em dancinha	Redação						
	Atriz faz lista de como o namorado pode lidar com sua ansiedade	Redação						
	Cantora e atriz Bibi Ferreira é internada no RJ	Redação		Sim	17h40			
	VÍDEO: confira dicas para diminuir a dor durante a relação sexual	Redação		Sim		20h34		
	Ana Furtado faz primeira sessão de quimioterapia e desabafa	Redação			20h23	21h39		
	Os perigos de usar mangueira exposta ao sol em crianças e bichos	Redação			20h31	21h39		
	Como lidar com a dor do fim de um relacionamento	Rede Catraca	Sílvia Melo	Sim		20h02		
Carreira								
Cidadania	Mulheres espancam morador de rua no Distrito Federal	Redação			10h11 11h30 13h13			
	Bolsonaro lidera em 1º e 2º turnos, diz pesquisa (saiba mais com link p/ Poder 360)	Redação + link "saiba mais"			11h10			
	Mais um animal morreu após engolir lixo plástico nos oceanos	Redação				13h26		
	7 atitudes simples para combater o aquecimento global	Redação				19h20		
	Blogueira tira foto após fazer xixi nas calças e dá lição na web	Redação						Sim
	Concurso Miss America exclui desfile de biquínis	Redação			15h33	17h28		
	Projeto incentiva leitura e produção de resenhas entre presos	Redação		Sim				
	Arábia Saudita começa a emitir carteira de motorista a mulheres	Redação		Sim	18h10	19h12	CLCidadania	
	Após 36 dias, desabrigados pedem doação de lonas para acampamento	Redação		Sim	20h10	20h52	CLCidadania	
	Metade dos casos de estupro são cometidos contra crianças	Redação			21h29	22h35	CLCidadania	
	Motorista de Henrique e Juliano é preso após matar mulher grávida	Redação			23h28			
	Mulher cria petição on-line e impede a morte de 400 cervos (Greenpeace)	Rede Catraca	Greenpeace		17h50	18h50		
Criatividade								
Economize	Dia dos Namorados: 12 sugestões para curtir a data com economia	Redação			14h40	14h40		
	10 ideias econômicas para o presente de Dia dos Namorados	Redação			19h40			
	Presente de Dia dos Namorados: Saraiva promove compra às cegas	Redação			15h40	17h20		
	O Boticário tem presente de Dia dos Namorados por menos de R\$ 35	Redação			16h28 16h40			
	Vinhos românticos perfeitos para brindar o Dia dos Namorados	Redação			21h40			
	Rede oferece ingressos de cinema na compra de um prato do menu	Redação			18h39			
	10 dicas para economizar combustível e rodar mais	Redação				20h15		
	Canon oferece limpeza gratuita de câmera ou lente	Rede Catraca	Canon			17h20		
Educação	OBMEP: as reações na internet sobre a prova da primeira fase	Redação				20h17		
	Universidade de Portugal oferece cursos rápidos e grátis	Redação			16h20	19h10		

A.3 Quarta-feira – 30/05/2018

Quarta-feira - 30/05/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuite	Instagram
Bem-Estar	Aos 114 anos, homem mais velho do mundo quer parar de fumar	Redação			11h34 18h18	13h10		
	Osteopatia: conheça o tratamento alternativo para dores na coluna	Redação		Sim		13h10		
	Cientistas criam córneas artificiais usando impressora 3D	Redação		Sim		17h31		
	4 coisas boas que a ansiedade me trouxe	Rede Catraca	Superela	Sim	19h05	13h45		
Carreira								
Cidadania	Violoncelista ameaçada de perder bolsa comove João Carlos Martins	Redação				9h59	CLCidadania	
	Após 10 dias de greve, protestos seguem em 12 estados	Redação			10h12	11h40	CLCidadania	
	Luiza Brunet terá que pagar R\$ 1 milhão após perder ação para ex	Redação				12h13	CLCidadania	
	87% apoiam greve, mas não querem pagar a conta, revela Datafolha	Redação			11h50	12h47	CLCidadania	
	Petroleiros ignoram a Justiça e iniciam greve nas refinarias	Redação		Sim	12h10	13h22	CLCidadania	
	Prefeitura suspende estado de emergência em São Paulo	Redação			13h30	14h30	CLCidadania	
	Greve dos caminhoneiros diminui pela metade poluição de SP	Redação			15h40	16h10	CLCidadania	
	Polícia prende suspeito de envolvimento na morte de Marielle	Redação			16h40	17h48	CLCidadania	
	Caminhoneiro chora na Record e reaparece diferente no SBT	Redação			17h36	18h55	CLCidadania	
	Pastor é preso acusado de estuprar criança de 3 anos em culto	Redação		Sim	18h06 19h09	19h28	CLCidadania	
	Marca vai distribuir DEZ MIL bilhetes de metrô para a Parada LGBT	Redação		Sim	18h50	19h28	CLCidadania	
	ONG mostra foto de gata com tumores e critica pílula para animais	Rede Catraca	ANDA			16h42	CLCidadania	
	Fêmea de tubarão grávida morre após ficar presa em rede de pesca	Rede Catraca	ANDA			19h28	CLCidadania	
	Professor obriga alunos a afogar guaxinins em escola dos EUA	Rede Catraca	ANDA	Sim		20h03	CLCidadania	
Criatividade								
Economize	Site faz promoção e oferece revelação gratuita de fotos	Redação		Sim	11h40	10h56		
	Site vende iPhone seminovo em 10x sem juros com frete grátis	Redação		Sim		18h07		
	Dia dos Namorados: Procon dá dicas para evitar fraudes	Redação		Sim		19h13		
Educação	Projeto Guri abre vagas para cursos gratuitos de música	Redação			17h	17h14		
	Quer intervenção militar? Que tal um curso de história antes?	Redação			15h	17h14		
	Crianças hospitalizadas também têm o direito de estudar	Rede Catraca	Portal Lunetas		13h20	13h22		
Entretenimento	Lais Ribeiro posa com estrelas-do-mar nos seios e web critica	Redação			10h16	11h34	CatracaEntrete	
	Médico proíbe Giovanna Ewbank de usar redes sociais; entenda	Redação		Sim	10h30	11h34	CatracaEntrete	
	Filho de Ivete Sangalo chama a atenção por semelhança com a mãe	Redação				12h40	CatracaEntrete	
	Wagner faz surpresa romântica para Gleici ao vivo no 'Encontro'	Redação			12h30	13h16	CatracaEntrete	
	Yudi revela que parou de fazer sexo após se tornar evangélico	Redação				13h48	CatracaEntrete	
	Luiz Fernando Guimarães faz linda homenagem ao marido	Redação			13h50	14h22	CatracaEntrete	
	VÍDEO: O Brasil é de sagitário e temos provas	Redação			19h10	14h22	CatracaEntrete	
	Homem mostra o dedo do meio durante reportagem ao vivo na Globo	Redação			15h08 18h22	16h36	CatracaEntrete	
	Veja as primeiras fotos dos bastidores do filme 'Sai de Baixo'	Redação			15h29	17h08	CatracaEntrete	

A.4 Quinta-feira – 14/06/2018

Quinta-feira - 14/06/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuite	Instagram
Bem-Estar	Técnica evita queda de cabelo de pacientes com câncer	Redação		Sim	22h40	20h04		
	Com baixa procura, vacinação da gripe é prorrogada mais uma vez	Rede Catraca	Silvia Melo	Sim	11h20	11h59		
Carreira	Yellow abre 50 vagas para operação de bicicletas compartilhadas	Redação			20h50	20h34		
	7 motivos para se inscrever no Trainee do Grupo NC	Rede Catraca	99jobs			20h34		
Cidadania	Câmara da Argentina aprova legalização do aborto	Redação			11h06	12h23	CLCidadania	Sim
	Segurança impede que cliente compre comida à criança em shopping	Redação			12h20	13h35	CLCidadania	
	A Copa do Mundo começou e o Twitter virou palco de protestos LGBT	Redação			13h20	14h06	CLCidadania	
	Saiba como consultar o saldo do PIS pela internet; veja as datas	Redação			13h48 17h03	14h47	CLCidadania	
	Após polêmica, Vaticano confirma que terço foi abençoado por Papa	Redação		Sim	17h52			
	Partido da Mulher Brasileira lança homem como candidato no RS	Redação		Sim	19h			
	Deputada pede que russas evitem sexo com estrangeiros na Copa	Redação		Sim				
	Babá de 22 anos é estuprada pelo patrão em Pernambuco	Redação			22h17			
	Jamie Foxx é acusado de bater com o pênis em rosto de mulher	Redação			22h33			
Criatividade								
Economize								
Educação	Mestres da Criatividade: uma rede para estimular a imaginação	Redação				11h59		
	10 cursos totalmente grátis e em português criados com o Google	Redação				14h31		
	Vai fazer intercâmbio? Confira dicas de planejamento	Publeditorial	Portal Novos Alunos		21h			
Entretenimento	Ex de Mayra Cardí homenageia namorada e ex-BBB manda recado	Redação			10h50	12h05	CatracaEntrete	
	Abertura da Copa do Mundo 2018 rende memes (muitos memes!)	Redação			11h53 17h06	13h16	CatracaEntrete	
	Detalhe na novela 'Segundo Sol' deixou Deborah Secco revoltada	Redação				14h22	CatracaEntrete	
	Daltônicos sofreram para ver primeiro jogo da Copa do Mundo 2018	Redação			14h50 23h40	15h35		
	Dois anos após separação, William Bonner vai se casar de novo	Redação			18h09 19h14			
	Tite confirma escalção do Brasil no 1º jogo da Copa do Mundo	Redação		Sim				
	Carro de Gustavo Lima quebra e o cantor solta o verbo	Redação		Sim	19h34	18h47		
	Isis Valverde surpreende e anuncia novo casamento	Redação		Sim	19h54			
	Filho de Naldo Benny impressiona pela semelhança com o pai	Redação			20h45			
	Sônia Abrão desabafa sobre mágoa de Raul Gil e afirma: 'Ex-amigo'	Redação						
	Roberta Miranda detona Paula Fernandes: 'Cafonice do cão'	Redação						
	Lula será comentarista de TV para a Copa do Mundo; entenda	Redação			22h			
	Anitta corta relações com Simaria, diz jornalista	Redação			23h02			
Estilo	5 maquiagens para você torcer para o Brasil na Copa do Mundo	Redação			21h20	22h02		
Gastronomia	Pudim sensação sem ovos que não precisa ir ao forno	Rede Catraca	Receitas que Amo		14h	11h59		

Quinta-feira - 14/06/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuite	Instagram
Viagem	5 cidades na Europa que você jamais pensou em visitar	Redação				22h06		
	Turismo gastronômico: Lima, uma cidade, muitas cozinhas	Redação						
	Porto de Galinhas alia belas praias com gastronomia requintada	Redação				19h32		
	10 atrações imperdíveis para fazer em Gramado, na Serra Gaúcha	Redação				20h55		
	Atrações gratuitas para se divertir ao ar livre em Orlando	Redação				22h02		
	10 praias do Nordeste que você precisa conhecer	Redação				22h48		
Mais	Homem trai a esposa e fica com o pênis preso dentro da amante	Redação						
	Homem tem cabo de panela enfiado no olho ao cozinhar bêbado	Redação						
Agenda SP	Conjunto 4x4 agita o Al Jannah na estreia do Brasil na Copa	Redação						
	Samba do Brotô exibe jogo do Brasil contra a Suíça neste domingo	Redação						
	Sesc Pompeia apresenta exposição sobre escola de design da Rússia	Redação				20h55		
	Diversidade: Vão Livre do MASP recebe orquestra multicultural	Redação				23h20		
Agenda RJ	Copa do Mundo: lugares para assistir aos jogos sem pagar nada	Redação				13h17		
	Exposição gratuita de fotografia retrata o atual sertão baiano	Redação				15h35		
	Copa do Mundo: transmissões e shows gratuitos agitam a Praça Mauá	Redação						
Samba em Rede	Pagode da 27 exibe jogo do Brasil contra a Suíça neste domingo	Redação				16h26		

A.5 Sexta-feira – 22/06/2018

Sexta-feira - 22/06/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuíte	Instagram
Bem-Estar	Doenças respiratórias: pneumologista dá dicas de como evitar	Redação		Sim	16h	15h32		
	'País helicóptero' podem atrapalhar o amadurecimento dos filhos	Redação		Sim	18h10	18h56		
Carreira	Site oferece trabalho para chaveiros, encanadores e eletricitas	Redação				19h25		
Cidadania	Morte de Marielle e Anderson completa 100 dias sem respostas	Redação + link externo			15h31	16h30 16h58		Sim
	Argentino aparece em vídeo machista assediando adolescente russa	Redação				16h58		
	Ele não viu que estava com roupa de escola?, questionou vítima	Redação		Sim	16h28	17h27		
	Brasileiro é detido na Rússia e internado em clínica psiquiátrica	Redação		Sim	19h47	20h55		
	Empresa oferece licença a funcionários que adotam animais	Rede Catraca	ANDA	Sim		18h34		
Criatividade								
Economize	Starbucks oferece café de graça nos dias de jogos do Brasil	Redação		Sim		19h39		
Educação								
Entretenimento	Estudos comprovam que quando é Copa brasileiros acordam cedo SIM	Redação				10h11		
	Desde a Copa de 2010, Brasil só vence países que começam com C	Redação		Sim	10h10	11h17 11h18		
	Irmã de Neymar usa moletom dos Rolling Stones em jogo do Brasil	Redação			10h47	11h51		
	Tite leva tombo em comemoração de gol do Brasil e vira meme	Redação			11h40	13h05		
	Brasil na Copa: veja o caminho da seleção até as oitavas-de-final	Redação		Sim	12h19	13h37		
	Neymar rebate críticas e explica motivo do choro após partida	Redação			13h27	14h43 14h48		
	Bruna Marquezine usa 'amuleto da sorte' para torcer pelo Brasil	Redação			14h10	15h25		
	'Fui traída por todos os homens que conheci', diz Deborah Secco	Redação			15h10 17h05	16h24		
	Juninho Pernambucano alfineta Galvão Bueno após jogo do Brasil	Redação			17h 18h09	17h34		
	Bruna Marquezine 'desobedece' regra da Fifa e causa polêmica	Redação			17h10 17h16	18h06		
	Arlindo Cruz posa torcendo pela Seleção Brasileira no hospital	Redação		Sim	17h30	18h42		
	Thiago Silva desabafa após ser xingado por Neymar em jogo	Redação		Sim		20h59		
	'Unhas de dentes' provam que não há limites para a nail art	Redação		Sim	20h10	20h59		
	Fátima Bernardes e Túlio Gadêlha trocam camisas em dia de jogo	Redação			20h30	21h32		
	Cauã Reymond tira a barba e recebe elogios na web	Redação						
	Biel desabafa e promete retomar carreira após polêmicas	Redação						
	Rafa Brites radicaliza no visual e corta o cabelo curtinho	Redação			23h30			
Estilo								
Gastronomia	Maçã do amor com brigadeiro e paçoca: confira a receita	Redação + link externo				16h21		
Viagem	Avianca vende passagens aéreas com 25% de desconto	Rede Catraca	Voopter			20h48		
Mais								
Agenda SP	Nomade Orquestra se apresentar no Centro da Terra em julho	Redação						
	Show de Anelis Assumpção na inauguração do site 'Mapas de Afetos'	Redação						

A.6 Sábado – 30/06/2018

Sábado - 30/06/2018								
Editoria	Matérias	Autoria	Prosumer	Destaque na home	Facebook	Twitter	Retuíte	Instagram
Bem-Estar								
Carreira								
Cidadania	Carro foge após atropelar e matar mulher e dois filhos em SP	Redação		Topo	19h31			
	Bolsonaro é promovido na web com financiamento desconhecido	Redação		Sim	15h24 16h			
Criatividade								
Economize								
Educação								
Entretenimento	Youtuber é chamado de racista após fazer piada sobre Mbappé	Redação		Topo	19h			
	Memes de Cristiano Ronaldo ocupam web após a derrota de Portugal	Redação		Sim				
	Argentina é eliminada da Copa do Mundo e web não lamenta	Redação		Sim	13h33			
	Comentários de Cléber Machado de França x Argentina dividem web	Redação		Sim	12h38			
	Bruna Marquezine anuncia curso em que vai ensinar “como cair”	Redação			13h20			
	Atriz Susan Sarandon é presa ao protestar contra Trump	Redação			11h23			
Estilo								
Gastronomia								
Viagem	Gol faz promoção relâmpago de passagens aéreas com até 47% OFF	Redação		Sim				
Mais								
Agenda SP								
Agenda RJ								
Samba em Rede								

ANEXO B – DADOS DA FANPAGE DA CATRACA LIVRE NO FACEBOOK

B.1 Geral

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre	4.09	8890360	23	59	82	0	0.12748428718538798
Catraca Livre São Paulo	0.8	536156	1	4	5	0	0.009077296681610636
DescolaAí.com	0.0	6927	2	2	4	0	0.015810534022262956
Inovação Verde	0.0	7224	2	2	4	0	0.015810534022262956
Programa Cidades Sustentáveis	0.07	41204	3	1	4	0	0.020604765560868887
Catraca Livre Gastronomia	0.14	566694	3	0	3	0	0.014874457834156427
Catraca Livre Viagem	0.39	1585247	1	2	3	0	0.009077296681610636
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	0.08	21173	3	0	3	0	0.016842047441764683
boo-box/ftpi	0.01	24994	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Educação	0.16	36908	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Entretenimento	0.42	1030176	2	0	2	0	0.011009683732459233
Chico Buarque	0.01	2245335	2	0	2	0	0.010365554715509701
Airu	0.0	1218186	1	0	1	0	0.009077296681610636
Alex Atala	0.0	386282	1	0	1	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Cidadania	0.3	10364	1	0	1	0	0.009077296681610636
Economize+ Catraca Livre	0.52	903323	1	0	1	0	0.009077296681610636
Fandíme cyklistice	0.03	27184	1	0	1	0	0.009077296681610636
humor inteligente	0.26	3587528	1	0	1	0	0.009077296681610636
Magazine Luiza	0.1	7147197	1	0	1	0	0.009077296681610636
Millôr Fernandes - Oficial	0.01	89538	1	0	1	0	0.009077296681610636
MyFunCity	0.0	18692	1	0	1	0	0.009077296681610636
Criolo	0.05	1751741	5	0	5	1	0.03960161779322086
Muda-Cultural Produtora	0.06	17873	3	2	5	1	0.01210670645572064
Musicoteca	0.02	63171	3	1	4	1	0.019437325085439546
Espaço Revista CULT	0.01	102517	2	1	3	1	0.011619513464229292
Itsnoon	0.0	58307	1	1	2	1	0.009077296681610636
Livraria Cultura	0.05	1302230	3	3	6	2	0.018247463314577373
POPCULT DE BOLSO	0.0	7444	2	4	6	2	0.020525138514845987
Agenda Cultural SP	0.02	143755	4	0	4	2	0.02040201698522947
Fazendo Hora em São Paulo	0.0	848	2	2	4	2	0.014254252812234889
The Real Art of Street Art	0.0	229793	2	1	3	2	0.013453231775971443
VemGente! - A Festa	0.0	349	2	1	3	2	0.013453231775971443
Zupi	0.02	339831	3	0	3	2	0.021629359686759473
Guaraná Antartica	0.01	15806932	2	0	2	2	0.014254252812234889

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Espaço Urucum	0.0	32442	2	19	21	3	0.01018151785352412
Rock'n'Bacon	0.0	2419	1	7	8	3	0.009077296681610636
Casa Fora do Eixo São Paulo	0.0	47406	3	3	6	3	0.010637831771736144
Uma Gota no Oceano	0.08	930959	4	2	6	3	0.014007744825718798
VOODOOHOP	0.01	58652	4	1	5	3	0.013657376233070641
Cine Galpão	0.0	1283	2	1	3	3	0.00953361059982266
Emicida	0.06	3813162	2	1	3	3	0.012096841142945134
Somos todos Pinheirinho	0.0	5951	3	0	3	3	0.019835186485497078
Casa de Criadores	0.03	114119	2	0	2	3	0.00953361059982266
Clube de Autores	0.03	186542	2	0	2	3	0.00953361059982266
SuperOffers	0.0	577266	2	0	2	3	0.00953361059982266
Sesc São Paulo	0.1	220742	7	7	14	4	0.03938611763403945
Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro	0.0	7419	3	5	8	4	0.026249706576244553
Museu do Futebol	0.2	52778	1	6	7	4	0.009077296681610636
revista piauí	0.1	421268	6	0	6	4	0.024797250222609965
CCBB São Paulo	0.09	401553	4	1	5	4	0.01963392048001177
Arq.Futuro	0.02	18178	2	2	4	4	0.00953361059982266
Facebook	0.01	209296478	4	0	4	4	0.015616100172327653
Santander Universidades	0.03	993343	2	1	3	4	0.013136405252295348
VilaMundo	0.6	116176	4	6	10	5	0.01794249037692624
Portal Aprendiz	0.06	111682	5	4	9	5	0.02732267064183018
Estrella Galicia Estação Rio Verde	0.08	64168	3	4	7	5	0.012075827382441316
Gilberto Dimenstein	0.08	127758	1	3	4	5	0.009077296681610636
Kolombolo Diá Piratininga	0.01	9867	3	0	3	5	0.014192609320127272
Lurdez da Luz	0.04	22110	2	1	3	5	0.011650392537508616
Portal Lunetas	0.69	633474	2	1	3	5	0.014909660390916086

B.2 Modularidade

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre	4.09	8890360	23	59	82	0	0.12748428718538798
Catraca Livre São Paulo	0.8	536156	1	4	5	0	0.009077296681610636
DescolaAí.com	0.0	6927	2	2	4	0	0.015810534022262956
Inovação Verde	0.0	7224	2	2	4	0	0.015810534022262956
Programa Cidades Sustentáveis	0.07	41204	3	1	4	0	0.020604765560868887
Catraca Livre Gastronomia	0.14	566694	3	0	3	0	0.014874457834156427
Catraca Livre Viagem	0.39	1585247	1	2	3	0	0.009077296681610636
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	0.08	21173	3	0	3	0	0.016842047441764683
boo-box/ftpi	0.01	24994	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Educação	0.16	36908	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Entretenimento	0.42	1030176	2	0	2	0	0.011009683732459233
Chico Buarque	0.01	2245335	2	0	2	0	0.010365554715509701
Airu	0.0	1218186	1	0	1	0	0.009077296681610636
Alex Atala	0.0	386282	1	0	1	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Cidadania	0.3	10364	1	0	1	0	0.009077296681610636
Economize+ Catraca Livre	0.52	903323	1	0	1	0	0.009077296681610636
Fandíme cyklistice	0.03	27184	1	0	1	0	0.009077296681610636
humor inteligente	0.26	3587528	1	0	1	0	0.009077296681610636
Magazine Luiza	0.1	7147197	1	0	1	0	0.009077296681610636
Millôr Fernandes - Oficial	0.01	89538	1	0	1	0	0.009077296681610636
MyFunCity	0.0	18692	1	0	1	0	0.009077296681610636
Criolo	0.05	1751741	5	0	5	1	0.03960161779322086
Muda-Cultural Produtora	0.06	17873	3	2	5	1	0.01210670645572064
Musicoteca	0.02	63171	3	1	4	1	0.019437325085439546
Espaço Revista CULT	0.01	102517	2	1	3	1	0.011619513464229292
Itsnoon	0.0	58307	1	1	2	1	0.009077296681610636
Livraria Cultura	0.05	1302230	3	3	6	2	0.018247463314577373
POPCULT DE BOLSO	0.0	7444	2	4	6	2	0.020525138514845987
Agenda Cultural SP	0.02	143755	4	0	4	2	0.02040201698522947
Fazendo Hora em São Paulo	0.0	848	2	2	4	2	0.014254252812234889
The Real Art of Street Art	0.0	229793	2	1	3	2	0.013453231775971443
VemGente! - A Festa	0.0	349	2	1	3	2	0.013453231775971443
Zupi	0.02	339831	3	0	3	2	0.021629359686759473
Guaraná Antarctica	0.01	15806932	2	0	2	2	0.014254252812234889

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Espaço Urucum	0.0	32442	2	19	21	3	0.01018151785352412
Rock'n'Bacon	0.0	2419	1	7	8	3	0.009077296681610636
Casa Fora do Eixo São Paulo	0.0	47406	3	3	6	3	0.010637831771736144
Uma Gota no Oceano	0.08	930959	4	2	6	3	0.014007744825718798
VOODOOHOP	0.01	58652	4	1	5	3	0.013657376233070641
Cine Galpão	0.0	1283	2	1	3	3	0.00953361059982266
Emicida	0.06	3813162	2	1	3	3	0.012096841142945134
Somos todos Pinheirinho	0.0	5951	3	0	3	3	0.019835186485497078
Casa de Criadores	0.03	114119	2	0	2	3	0.00953361059982266
Clube de Autores	0.03	186542	2	0	2	3	0.00953361059982266
SuperOffers	0.0	577266	2	0	2	3	0.00953361059982266
Sesc São Paulo	0.1	220742	7	7	14	4	0.03938611763403945
Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro	0.0	7419	3	5	8	4	0.026249706576244553
Museu do Futebol	0.2	52778	1	6	7	4	0.009077296681610636
revista piauí	0.1	421268	6	0	6	4	0.024797250222609965
CCBB São Paulo	0.09	401553	4	1	5	4	0.01963392048001177
Arq.Futuro	0.02	18178	2	2	4	4	0.00953361059982266
Facebook	0.01	209296478	4	0	4	4	0.015616100172327653
Santander Universidades	0.03	993343	2	1	3	4	0.013136405252295348
VilaMundo	0.6	116176	4	6	10	5	0.01794249037692624
Portal Aprendiz	0.06	111682	5	4	9	5	0.02732267064183018
Estrella Galicia Estação Rio Verde	0.08	64168	3	4	7	5	0.012075827382441316
Gilberto Dimenstein	0.08	127758	1	3	4	5	0.009077296681610636
Kolombolo Diá Piratininga	0.01	9867	3	0	3	5	0.014192609320127272
Lurdez da Luz	0.04	22110	2	1	3	5	0.011650392537508616
Portal Lunetas	0.69	633474	2	1	3	5	0.014909660390916086

B.3 Grau de nó

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre	4.09	8890360	23	59	82	0	0.12748428718538798
Espaço Urucum	0.0	32442	2	19	21	3	0.01018151785352412
Sesc São Paulo	0.1	220742	7	7	14	4	0.03938611763403945
VilaMundo	0.6	116176	4	6	10	5	0.01794249037692624
Portal Aprendiz	0.06	111682	5	4	9	5	0.02732267064183018
Rock'n'Bacon	0.0	2419	1	7	8	3	0.009077296681610636
Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro	0.0	7419	3	5	8	4	0.026249706576244553
Museu do Futebol	0.2	52778	1	6	7	4	0.009077296681610636
Estrella Galicia Estação Rio Verde	0.08	64168	3	4	7	5	0.012075827382441316
POPCULT DE BOLSO	0.0	7444	2	4	6	2	0.020525138514845987
Livraria Cultura	0.05	1302230	3	3	6	2	0.018247463314577373
Casa Fora do Eixo São Paulo	0.0	47406	3	3	6	3	0.010637831771736144
Uma Gota no Oceano	0.08	930959	4	2	6	3	0.014007744825718798
revista piauí	0.1	421268	6	0	6	4	0.024797250222609965
Catraca Livre São Paulo	0.8	536156	1	4	5	0	0.009077296681610636
Muda-Cultural Produtora	0.06	17873	3	2	5	1	0.01210670645572064
VOODOOHOP	0.01	58652	4	1	5	3	0.013657376233070641
CCBB São Paulo	0.09	401553	4	1	5	4	0.01963392048001177
Criolo	0.05	1751741	5	0	5	1	0.03960161779322086
Gilberto Dimenstein	0.08	127758	1	3	4	5	0.009077296681610636
DescolaAí.com	0.0	6927	2	2	4	0	0.015810534022262956
Inovação Verde	0.0	7224	2	2	4	0	0.015810534022262956
Fazendo Hora em São Paulo	0.0	848	2	2	4	2	0.014254252812234889
Arq.Futuro	0.02	18178	2	2	4	4	0.00953361059982266
Programa Cidades Sustentáveis	0.07	41204	3	1	4	0	0.020604765560868887
Musicoteca	0.02	63171	3	1	4	1	0.019437325085439546
Agenda Cultural SP	0.02	143755	4	0	4	2	0.02040201698522947
Facebook	0.01	209296478	4	0	4	4	0.015616100172327653
Catraca Livre Viagem	0.39	1585247	1	2	3	0	0.009077296681610636
Espaço Revista CULT	0.01	102517	2	1	3	1	0.011619513464229292
The Real Art of Street Art	0.0	227993	2	1	3	2	0.013453231775971443
VemGente! - A Festa	0.0	349	2	1	3	2	0.013453231775971443
Cine Galpão	0.0	1283	2	1	3	3	0.00953361059982266
Emicida	0.06	3813162	2	1	3	3	0.012096841142945134

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Santander Universidades	0.03	993343	2	1	3	4	0.013136405252295348
Lurdez da Luz	0.04	22110	2	1	3	5	0.011650392537508616
Portal Lunetas	0.69	633474	2	1	3	5	0.014909660390916086
Catraca Livre Gastronomia	0.14	566694	3	0	3	0	0.014874457834156427
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	0.08	21173	3	0	3	0	0.016842047441764683
Zupi	0.02	339831	3	0	3	2	0.021629359686759473
Somos todos Pinheirinho	0.0	5951	3	0	3	3	0.019835186485497078
Kolombolo Diá Piratininga	0.01	9867	3	0	3	5	0.014192609320127272
boo-box/ftpi	0.01	24994	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Educação	0.16	36908	1	1	2	0	0.009077296681610636
Itsnoon	0.0	58307	1	1	2	1	0.009077296681610636
Catraca Livre Entretenimento	0.42	1030176	2	0	2	0	0.011009683732459233
Chico Buarque	0.01	2245335	2	0	2	0	0.010365554715509701
Guaraná Antartica	0.01	15806932	2	0	2	2	0.014254252812234889
Casa de Criadores	0.03	114119	2	0	2	3	0.00953361059982266
Clube de Autores	0.03	186542	2	0	2	3	0.00953361059982266
SuperOffers	0.0	577266	2	0	2	3	0.00953361059982266
Airu	0.0	1218186	1	0	1	0	0.009077296681610636
Alex Atala	0.0	386282	1	0	1	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Cidadania	0.3	10364	1	0	1	0	0.009077296681610636
Economize+ Catraca Livre	0.52	903323	1	0	1	0	0.009077296681610636
Fandíme cyklistice	0.03	27184	1	0	1	0	0.009077296681610636
humor inteligente	0.26	3587528	1	0	1	0	0.009077296681610636
Magazine Luiza	0.1	7147197	1	0	1	0	0.009077296681610636
Millôr Fernandes - Oficial	0.01	89538	1	0	1	0	0.009077296681610636
MyFunCity	0.0	18692	1	0	1	0	0.009077296681610636

B.4 Indegree ou Grau de Entrada

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre	4.09	8890360	23	59	82	0	0.12748428718536798
Sesc São Paulo	0.1	220742	7	7	14	4	0.03938611763403945
revista piauí	0.1	421268	6	0	6	4	0.024707250222609965
Criolo	0.05	1751741	5	0	5	1	0.03960161779322086
Portal Aprendiz	0.06	111682	5	4	9	5	0.02732267064183018
Agenda Cultural SP	0.02	143755	4	0	4	2	0.02040201698522947
Uma Gota no Oceano	0.08	930959	4	2	6	3	0.014007744825718798
VOODOOHOP	0.01	58652	4	1	5	3	0.013657376233070641
CCBB São Paulo	0.09	401553	4	1	5	4	0.01963392048001177
Facebook	0.01	209296478	4	0	4	4	0.015616100172327653
VilaMundo	0.6	116176	4	6	10	5	0.01794249037692624
Programa Cidades Sustentáveis	0.07	41204	3	1	4	0	0.02060476556086887
Catraca Livre Gastronomia	0.14	566694	3	0	3	0	0.014874457834156427
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	0.08	21173	3	0	3	0	0.016842047441764683
Muda-Cultural Produtora	0.06	17873	3	2	5	1	0.01210670645572064
Musicoteca	0.02	63171	3	1	4	1	0.019437325085439546
Livraria Cultura	0.05	1302230	3	3	6	2	0.018247463314577373
Zupi	0.02	339831	3	0	3	2	0.021629359686759473
Casa Fora do Eixo São Paulo	0.0	47406	3	3	6	3	0.010637831771736144
Somos todos Pinheirinho	0.0	5951	3	0	3	3	0.019835186485497078
Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro	0.0	7419	3	5	8	4	0.026249706576244553
Estrella Galicia Estação Rio Verde	0.08	64168	3	4	7	5	0.012075827382441316
Kolombolo Diá Piratininga	0.01	9867	3	0	3	5	0.014192609320127272
DescolaAí.com	0.0	6927	2	2	4	0	0.015810534022262956
Inovação Verde	0.0	7224	2	2	4	0	0.015810534022262956
Catraca Livre Entretenimento	0.42	1030176	2	0	2	0	0.011009683732459233
Chico Buarque	0.01	2245335	2	0	2	0	0.010365554715509701
Espaço Revista CULT	0.01	102517	2	1	3	1	0.011619513464229292
POPCULT DE BOLSO	0.0	7444	2	4	6	2	0.020525138514845987
Fazendo Hora em São Paulo	0.0	848	2	2	4	2	0.014254252812234889
The Real Art of Street Art	0.0	229793	2	1	3	2	0.013453231775971443
VemGente! - A Festa	0.0	349	2	1	3	2	0.013453231775971443
Guaraná Antartica	0.01	15806932	2	0	2	2	0.014254252812234889
Espaço Urucum	0.0	32442	2	19	21	3	0.01018151785352412

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Cine Galpão	0.0	1283	2	1	3	3	0.00953361059982266
Emicida	0.06	3813162	2	1	3	3	0.012096841142945134
Casa de Criadores	0.03	114119	2	0	2	3	0.00953361059982266
Clube de Autores	0.03	186542	2	0	2	3	0.00953361059982266
SuperOffers	0.0	577268	2	0	2	3	0.00953361059982266
Arq.Futuro	0.02	18178	2	2	4	4	0.00953361059982266
Santander	0.03	993343	2	1	3	4	0.013136405252295348
Universidades	0.04	22110	2	1	3	5	0.011650392537508616
Portal Lunetas	0.69	633474	2	1	3	5	0.014809660390916086
Catraca Livre São Paulo	0.8	536156	1	4	5	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Viagem	0.39	1585247	1	2	3	0	0.009077296681610636
boo-box/ftpi	0.01	24994	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Educação	0.16	36908	1	1	2	0	0.009077296681610636
Airu	0.0	1218186	1	0	1	0	0.009077296681610636
Alex Atala	0.0	386282	1	0	1	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Cidadania	0.3	10364	1	0	1	0	0.009077296681610636
Economize+ Catraca Livre	0.52	903323	1	0	1	0	0.009077296681610636
Fandíme cyklistice	0.03	27184	1	0	1	0	0.009077296681610636
humor inteligente	0.26	3587528	1	0	1	0	0.009077296681610636
Magazine Luiza	0.1	7147197	1	0	1	0	0.009077296681610636
Millôr Fernandes - Oficial	0.01	89538	1	0	1	0	0.009077296681610636
MyFunCity	0.0	18692	1	0	1	0	0.009077296681610636
Itsnoon	0.0	58307	1	1	2	1	0.009077296681610636
Rock'n'Bacon	0.0	2419	1	7	8	3	0.009077296681610636
Museu do Futebol	0.2	52778	1	6	7	4	0.009077296681610636
Gilberto Dimenstein	0.08	127758	1	3	4	5	0.009077296681610636

B.5 Outdegree ou Grau de Saída

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre	4.09	8890360	23	59	82	0	0.12748428718536798
Espaço Urucum	0.0	32442	2	19	21	3	0.01018151785352412
Sesc São Paulo	0.1	220742	7	7	14	4	0.03938613763403945
Rock'n'Bacon	0.0	2419	1	7	8	3	0.009077296681610636
VilaMundo	0.6	116176	4	6	10	5	0.01794249037692624
Museu do Futebol	0.2	52778	1	6	7	4	0.009077296681610636
Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro	0.0	7419	3	5	8	4	0.026249706576244553
Portal Aprendiz	0.06	111682	5	4	9	5	0.02732267064183018
Estrella Galicia Estação Rio Verde	0.08	64168	3	4	7	5	0.012075827382441316
POPCULT DE BOLSO	0.0	7444	2	4	6	2	0.020525138514845987
Catraca Livre São Paulo	0.8	536156	1	4	5	0	0.009077296681610636
Livraria Cultura	0.05	1302230	3	3	6	2	0.018247463314577373
Casa Fora do Eixo São Paulo	0.0	47406	3	3	6	3	0.010637831771736144
Gilberto Dimenstein	0.08	127758	1	3	4	5	0.009077296681610636
Uma Gota no Oceano	0.08	930959	4	2	6	3	0.014007744825718798
Muda-Cultural Produtora	0.06	17873	3	2	5	1	0.01210670645572064
DescolaAí.com	0.0	6927	2	2	4	0	0.015810534022262956
Inovação Verde	0.0	7224	2	2	4	0	0.015810534022262956
Fazendo Hora em São Paulo	0.0	848	2	2	4	2	0.014254252812234889
Arq.Futuro	0.02	18178	2	2	4	4	0.00953361059982266
Catraca Livre Viagem	0.39	1585247	1	2	3	0	0.009077296681610636
VOODOOHOP	0.01	58652	4	1	5	3	0.013657376233070641
CCBB São Paulo	0.09	401553	4	1	5	4	0.01963392048001177
Programa Cidades Sustentáveis	0.07	41204	3	1	4	0	0.020604765560868887
Musicoteca	0.02	63171	3	1	4	1	0.019437325085439546
Espaço Revista CULT	0.01	102517	2	1	3	1	0.011619513464229292
The Real Art of Street Art	0.0	229793	2	1	3	2	0.013453231775971443
VemGente! - A Festa	0.0	349	2	1	3	2	0.013453231775971443
Cine Galpão	0.0	1283	2	1	3	3	0.00953361059982266
Emicida	0.06	3813162	2	1	3	3	0.012096841142945134
Santander Universidades	0.03	993343	2	1	3	4	0.013136405252295348
Lurdez da Luz	0.04	22110	2	1	3	5	0.011650392537508616
Portal Lunetas	0.69	633474	2	1	3	5	0.014909660390916086
boo-box/ftpi	0.01	24994	1	1	2	0	0.009077296681610636

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre Educação	0.16	36908	1	1	2	0	0.009077296681610636
Itsnoon	0.0	58307	1	1	2	1	0.009077296681610636
revista piauí	0.1	421268	6	0	6	4	0.024797250222609965
Criolo	0.05	1751741	5	0	5	1	0.03960161779322086
Agenda Cultural SP	0.02	143755	4	0	4	2	0.02040201698522947
Facebook	0.01	209296478	4	0	4	4	0.015616100172327653
Catraca Livre Gastronomia	0.14	566694	3	0	3	0	0.014874457834156427
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	0.08	21173	3	0	3	0	0.016842047441764683
Zupi	0.02	339831	3	0	3	2	0.021629359686759473
Somos todos Pinheirinho	0.0	5951	3	0	3	3	0.019835186485497078
Kolombolo Diá Piratininga	0.01	9867	3	0	3	5	0.014192609320127272
Catraca Livre Entretenimento	0.42	1030176	2	0	2	0	0.011009683732459233
Chico Buarque	0.01	2245335	2	0	2	0	0.010365554715509701
Guaraná Antartica	0.01	15806932	2	0	2	2	0.014254252812234889
Casa de Criadores	0.03	114119	2	0	2	3	0.00953361059982266
Clube de Autores	0.03	186542	2	0	2	3	0.00953361059982266
SuperOffers	0.0	577266	2	0	2	3	0.00953361059982266
Airu	0.0	1218186	1	0	1	0	0.009077296681610636
Alex Atala	0.0	386282	1	0	1	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Cidadania	0.3	10364	1	0	1	0	0.009077296681610636
Economize+ Catraca Livre	0.52	903323	1	0	1	0	0.009077296681610636
Fandíme cyklistice	0.03	27184	1	0	1	0	0.009077296681610636
humor inteligente	0.26	3587528	1	0	1	0	0.009077296681610636
Magazine Luiza	0.1	7147197	1	0	1	0	0.009077296681610636
Millôr Fernandes - Oficial	0.01	89538	1	0	1	0	0.009077296681610636
MyFunCity	0.0	18692	1	0	1	0	0.009077296681610636

B.6 PageRank

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre	4.09	8890360	23	59	82	0	0.12748428718538798
Criolo	0.05	1751741	5	0	5	1	0.03960161779322086
Sesc São Paulo	0.1	230743	7	7	14	4	0.03938611763403945
Portal Aprendiz	0.06	111682	5	4	9	5	0.02732267064183018
Brasil Tela para Todos - Mostra de Cinema Brasileiro	0.0	7419	3	5	8	4	0.026249706576244553
revista piauí	0.1	421268	6	0	6	4	0.024797250222609965
Zupi	0.02	339831	3	0	3	2	0.021629359686759473
Programa Cidades Sustentáveis	0.07	41204	3	1	4	0	0.020604765560868887
POPCULT DE BOLSO	0.0	7444	2	4	6	2	0.020525138514845987
Agenda Cultural SP	0.02	143755	4	0	4	2	0.02040201698522947
Somos todos Pinheirinho	0.0	5951	3	0	3	3	0.019835186485497078
CCBB São Paulo	0.09	401553	4	1	5	4	0.01963392048001177
Musicoteca	0.02	63171	3	1	4	1	0.019437325085439546
Livraria Cultura	0.05	1302230	3	3	6	2	0.018247463314577373
VilaMundo	0.6	116176	4	6	10	5	0.01794249037692624
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	0.08	21173	3	0	3	0	0.016842047441764683
DescolaAí.com	0.0	6927	2	2	4	0	0.015810534022262956
Inovação Verde	0.0	7224	2	2	4	0	0.015810534022262956
Facebook	0.01	209296478	4	0	4	4	0.015616100172327653
Portal Lunetas	0.69	633474	2	1	3	5	0.014909660390916086
Catraca Livre Gastronomia	0.14	566694	3	0	3	0	0.014874457834156427
Fazendo Hora em São Paulo	0.0	848	2	2	4	2	0.014254252812234889
Guaraná Antarctica	0.01	15806932	2	0	2	2	0.014254252812234889
Kolombolo Diá Piratininga	0.01	9867	3	0	3	5	0.014192609320127272
Uma Gota no Oceano	0.08	930959	4	2	6	3	0.014007744825718798
VOODOOHOP	0.01	58652	4	1	5	3	0.013657376233070641
The Real Art of Street Art	0.0	229793	2	1	3	2	0.013453231775971443
VemGente! - A Festa	0.0	349	2	1	3	2	0.013453231775971443
Santander Universidades	0.03	993343	2	1	3	4	0.013136405252295348
Muda-Cultural Produtora	0.06	17873	3	2	5	1	0.01210670645572064
Emicida	0.06	3813162	2	1	3	3	0.012096841142945134
Estrella Galicia Estação Rio Verde	0.08	64168	3	4	7	5	0.012075827382441316
Lurdez da Luz	0.04	22110	2	1	3	5	0.011650392537508616
Espaço Revista CULT	0.01	102517	2	1	3	1	0.011619513464229292

Fanpage	Atividade de post	Número de seguidores	Grau de entrada	Grau de Saída	Grau	Modularidade	PageRank
Catraca Livre Entretenimento	0.42	1030176	2	0	2	0	0.011009683732459233
Casa Fora do Eixo São Paulo	0.0	47406	3	3	6	3	0.010637831771736144
Chico Buarque	0.01	2245335	2	0	2	0	0.010365554715509701
Espaço Urucum	0.0	32442	2	19	21	3	0.01018151785352412
Arq.Futuro	0.02	18178	2	2	4	4	0.00953361059982266
Cine Galpão	0.0	1283	2	1	3	3	0.00953361059982266
Casa de Criadores	0.03	114119	2	0	2	3	0.00953361059982266
Clube de Autores	0.03	186542	2	0	2	3	0.00953361059982266
SuperOffers	0.0	577266	2	0	2	3	0.00953361059982266
Gilberto Dimenstein	0.08	127758	1	3	4	5	0.009077296681610636
Museu do Futebol	0.2	52778	1	6	7	4	0.009077296681610636
Rock'n'Bacon	0.0	2419	1	7	8	3	0.009077296681610636
Itsnoon	0.0	58307	1	1	2	1	0.009077296681610636
Catraca Livre São Paulo	0.8	536156	1	4	5	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Viagem	0.39	1585247	1	2	3	0	0.009077296681610636
boo-box/ftpi	0.01	24994	1	1	2	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Educação	0.16	36908	1	1	2	0	0.009077296681610636
Airu	0.0	1218186	1	0	1	0	0.009077296681610636
Alex Atala	0.0	386282	1	0	1	0	0.009077296681610636
Catraca Livre Cidadania	0.3	10364	1	0	1	0	0.009077296681610636
Economize+ Catraca Livre	0.52	903323	1	0	1	0	0.009077296681610636
Fandíme cyklistice	0.03	27184	1	0	1	0	0.009077296681610636
humor inteligente	0.26	3587528	1	0	1	0	0.009077296681610636
Magazine Luiza	0.1	7147197	1	0	1	0	0.009077296681610636
Millôr Fernandes - Oficial	0.01	89538	1	0	1	0	0.009077296681610636
MyFunCity	0.0	18692	1	0	1	0	0.009077296681610636