



PODER EXECUTIVO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



ABERTURA DA CAIXA-PRETA DA INTERAÇÃO NO
AMBIENTE DO FACEBOOK DO CATRACA LIVRE: UM
ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE

LOYANA CAMELO DE OLIVEIRA

MANAUS
2016



PODER EXECUTIVO
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



LOYANA CAMELO DE OLIVEIRA

**ABERTURA DA CAIXA-PRETA DA INTERAÇÃO NO
AMBIENTE DO FACEBOOK DO CATRACA LIVRE: UM
ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, área de concentração em Ecossistemas Comunicacionais, linha de pesquisa Redes e processos comunicacionais.

Orientadora: Prof^a Dr^a Célia Regina Simonetti Barbalho

MANAUS-AM

2016

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C181a Camelo de Oliveira, Loyana
Abertura da Caixa-Preta da interação no ambiente do Facebook do Catraca Livre : Um estudo sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede / Loyana Camelo de Oliveira. 2016
86 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Célia Regina Simonetti Barbalho
Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Comunicação. 2. Interação. 3. Ciberjornalismo. 4. Publieditoriais. 5. Teoria Ator-Rede. I. Barbalho, Profa. Dra. Célia Regina Simonetti II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

LOYANA CAMELO DE OLIVEIRA

**ABERTURA DA CAIXA-PRETA DA INTERAÇÃO NO AMBIENTE DO
FACEBOOK DO CATRACA LIVRE: UM ESTUDO SOB A
PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE**

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

_____ - **Presidente**

Profa. Dra. Celia Regina Simonetti Barbalho
Universidade Federal do Amazonas

_____ - **Membro Interno**

Prof. Dr. Walmir Albuquerque
Universidade Federal do Amazonas

_____ - **Membro Externo**

Prof. Dra. Ierecê dos Santos Barbosa
Universidade do Estado do Amazonas

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	38
Figura 4.....	43
Figura 5.....	44
Figura 6.....	51
Figura 7.....	55
Figura 8.....	56
Figura 9.....	58
Figura 10.....	60
Figura 11.....	61
Figura 12.....	62
Figura 13.....	63
Figura 14.....	64
Figura 15.....	64
Figura 16.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	46
Gráfico 2	47
Gráfico 3	55
Gráfico 4	56
Gráfico 5	57
Gráfico 6	59
Gráfico 7	60
Gráfico 8	62
Gráfico 9	63
Gráfico 10	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2. JUSTIFICATIVA	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. Objetivo Geral	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. ESTRUTURA DA PESQUISA.....	17
2. QUADRO TEÓRICO	18
2.1. A VIRTUALIZAÇÃO DO JORNALISMO.....	18
2.2. INTERATIVIDADE.....	22
2.3. AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E SUAS PLATAFORMAS.....	23
2.3.1 FACEBOOK	24
2.4. A TEIA ECOSSISTÊMICA DA COMUNICAÇÃO.....	28
2.5. A TEORIA ATOR-REDE	30
3. PERCURSO METODOLÓGICO	35
3.1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	36
3.2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	37
3.2.1 MATERIAL PUBLIEDITORIAL	38
3.2.2 MATERIAL DE INTERAÇÃO	39
3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	40
3.3.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	40
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1. CATRACA LIVRE: CARACTERIZAÇÃO	42
4.2. IDENTIFICANDO OS ATORES	48
4.3 MAPEANDO OS ATORES.....	50
4.4 ABRINDO A CAIXA-PRETA	64
4.4.1 Identificação dos publieditoriais	65

4.4.2 Postura dos leitores.....	66
4.4.3 Feedback.....	67
4.4.4 Atendimentos aos objetivos propostos pelo publieditorial	69
5. CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	77

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo examinar como funciona a interação ocorrida no âmbito dos *posts* publicitários divulgados pelo Catraca Livre em sua *fan page* do Facebook. Justifica-se pela crescente necessidade de o jornalismo se apropriar eficazmente das funcionalidades derivadas de plataformas de redes sociais que facilitam a troca emissor-receptor, no caso específico, as funções conversacionais do Facebook. Torna-se relevante também pelo fato de estas plataformas serem atualmente a principal fonte de consumo de notícias para os brasileiros. A forma como um veículo jornalístico apresenta e maneja suas matérias pagas é tópico relevante, na medida em que possa influenciar no alcance positivo ou negativo deste material publicitário junto ao público. Visa contribuir, ainda, para os estudos da Teoria Ator-Rede (TAR), a qual muito se assemelha ao pensamento complexo e ecossistêmico, conceitos trabalhados pelo PPGCCOM. Trata-se de uma pesquisa exploratória, sendo um estudo de caso pautado em análise documental, norteado sobretudo pelos conceitos e técnicas de análise da TAR, os quais possibilitaram o mapeamento, a descrição e, por fim, a compreensão da controvérsia dentro da caixa-preta que é a interação no âmbito da *fan page* do Catraca Livre. A aplicação da matriz descritiva nos *posts* coletados e confecção de gráficos otimizou a visualização de como se apresenta quantitativamente o fenômeno da interação. Os resultados revelaram que, mesmo diante de comentários negativos e dúvidas nos *posts* de matérias publicitárias, o Catraca Livre não aproveita o ambiente virtual (Facebook) com funcionalidades únicas de interação para estabelecer uma comunicação efetiva com os seus leitores. Também ficou claro que o público dificilmente identifica a matéria divulgada enquanto publicitário. O estudo destaca a importância de um maior envolvimento na interação ocorrida em suportes de redes sociais por parte do veículo jornalístico, principalmente quando se trata de matérias cujo espaço de publicação foi patrocinado. Serve também de base para pesquisas futuras com maior aprofundamento na questão ética de publicitários não identificados pelo público e seu impacto orgânico.

PALAVRAS CHAVE: Comunicação, Interação, Ciberjornalismo, Publicitários, Teoria Ator-Rede, Redes Sociais.

ABSTRACT

The research aims to grasp how the interaction occurs within the advertorials posts published by *Catraca Livre* on its Facebook fan page. The research is justified by journalism's growing need to make an efficient usage of the social networks platforms' features that make interaction easier, in the specific case, Facebook's conversational functions. It is also relevant since online communications platforms once those are today's news main source for Brazilians. The way a journalistic vehicle displays and manages its sponsored articles is relevant topic, since it can influence on a positive or negative reach of those materials towards the public. It also aims to contribute for the studies of Actor-Network Theory (ANT), which very closely resembles complex and ecosystem thinking, concepts worked by PPGCCOM.

The methodological approach can be classified as exploratory, and case's study made by documents analysis, mainly guided by ANT's concepts and analytical techniques which enabled the mapping, description and ultimately, the comprehension of the controversy within the black box that is the interaction happening in *Catraca's Livre* fan page.

The application of a descriptive matrix in the collected posts and its later graphing optimized a clean viewing of how the interaction's phenomenon presents itself. Results revealed that, even when facing negative comments and questions, *Catraca Livre* shows that it does not take advantage of Facebook's unique interaction features to establish an effective bond with its readers. It came also clear that the public rarely identifies the disclosed content as advertorials. The study highlights the importance of a greater involvement by the journalistic vehicle in the interaction process, which takes place in the social networks platforms especially when dealing with sponsored articles. These results can also serve as the basis for a future research further deepening the ethical question of not identified advertorials by the public and their organic impact.

KEY WORDS: Communication, Interaction, Ciberjournalism, Advertorials, Actor-Network Theory, Social Networks.

(...) it's always the paradoxical presence of something at once invisible yet tangible, taken for granted yet surprising, mundane but of baffling subtlety that triggers a passionate attempt to tame the wild beast of the social.

Bruno Latour

AGRADECIMENTOS

Apesar de ter ciência de que ainda há um longo caminho pela frente, faz-se necessário relembrar os que tornaram menos solitária a caminhada até o momento atual.

É preciso sempre começar com quem é mais importante, e não poderia ser de outra forma, senão com Deus. Nem uma folha cai da árvore sem o consentimento Dele, então este mestrado também faz parte de Seus planos.

De forma sucinta, gostaria de agradecer também à minha mãe, Marly Camelo, pelo amor incrível, apoio incondicional de sempre e por ser a pessoa que mais tem amor pelo estudo que conheço.

Meu marido Eduardo Abinader, por ser um exemplo de inteligência, determinação e companheirismo - combinação esta que me faz lhe admirar cada vez mais. Ich bin gleich wieder da. Gemeinsam sind wir stark! 😊

Minha orientadora Celia Simonetti, pelo fundamental norte e paciência. Por fim, meus amigos do programa, Meire, Laize e Antonio: porque encontrar almas compatíveis (e bem-humoradas) transforma qualquer caminhada em algo divertido.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa encontra-se inserida na linha Redes e Processos do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), na área de concentração Ecossistemas Comunicacionais. De caráter exploratório e com base em estudo de caso por meio de análise documental, estudou as interações ocorridas no ambiente virtual da mídia social mais famosa do mundo atualmente, o Facebook.

A inquietação surge quando se depara com o fato de que o Facebook não é apenas uma plataforma de redes sociais para estabelecer e manter laços entre pessoas, mas também, uma poderosa ferramenta para o jornalismo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Acessa-se a *fan page* no Facebook de um jornal conceituado para acompanhar quais são as notícias do dia. Acompanhada de uma (ou algumas) foto (s), está a descrição sucinta do que se trata a matéria jornalística, e na mesma *postagem*, encontra-se o *link* por meio do qual o leitor pode ser redirecionado para o portal oficial do veículo. Neste, está a matéria completa, acompanhada de *hiperlinks*, elementos multimídias e possibilidades de se comentar, curtir ou compartilhar o conteúdo ali disposto. O exemplo ilustra um *modus operandi* que faz parte do cotidiano de muitos brasileiros quando buscam se informar.

De acordo com o recente *Digital News Report*, levantamento anual feito pela agência britânica de notícias Reuters, o Brasil é o país que mais consome notícias via mídias sociais em relação aos demais¹: cerca de 70% dos brasileiros usuários de Internet se informam por plataformas de redes sociais e o Facebook, em especial, é a mais acessada.

O exemplo exposto busca refletir a forma como o jornalismo se adaptou às possibilidades providas pela Internet. Em função da disponibilidade dos meios eletrônicos, os quais promovem um acesso dinâmico a informações que circulam em ambiente global, surgiu o ciberjornalismo, isto é, o jornalismo na Internet. Por meio dele emergiram novas funcionalidades que permitiram o estreitamento da interação entre emissor e receptor de forma extremamente célere.

De acordo com Castells (2003, p. 10) “[...] a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da

¹ Dados disponíveis em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf. (Acesso em 30 de setembro de 2015). A amostragem feita no Brasil abrange apenas sua área urbana.

comunicação”, e isto impactou significativamente no modo como o jornalismo se configurou a partir dela.

Todavia, não somente o jornalismo sofreu mudanças com o advento da Internet. As redes sociais passaram a existir também na *web*, e a partir do momento em que isto ocorreu, foram criadas plataformas com funcionalidades próprias e que potencializaram ainda mais a comunicação entre seus atores.

Este contexto modificou significativamente a rotina dos veículos de jornalismo, pois possuir *fan pages* no Facebook passou a significar o alcance de um grande número de leitores. Da mesma feita, a interação com (e entre) este público passou a ser mais célere e relevante. Aos poucos, o ciberespaço deixou de ser um local onde apenas se buscava consultar informações e firmou-se, segundo Schwingel (2008, p. 20), “[...] uma nova mídia, um novo suporte, um novo meio de comunicação”.

A interatividade entre e com os leitores é possível há bastante tempo no âmbito de portais de notícias, mas o que se destaca no caso das redes sociais, especialmente no ciberespaço do Facebook onde a circulação é ainda maior, são as funções conversacionais diferenciadas: curtir, comentar e compartilhar. Os comentários, em especial, diferem-se daqueles disponibilizados em demais *websites* por não terem a possibilidade de moderação prévia. Desta forma, as *fan pages* de veículos hospedadas nesta plataforma de rede social recebem comentários diversos, inclusive, julgamentos relativos ao conteúdo do que é divulgado. Tudo em tempo real.

É nesse movimentado ambiente que surgem possibilidades de captar recursos, como ressaltado por Marcondes Filho (1986). Empresas aproveitam a circulação de leitores fieis que já curtiram a *fan page* de um jornal, por exemplo, e compram espaços para veicular propagandas de seus produtos e/ou serviços alinhados com o perfil do próprio veículo. A venda de espaços publicitários tem a importante função de manter o veículo.

Nesse ínterim está o publieditorial, informe publicitário financiado por empresas e divulgado em *layout* idêntico ao das matérias jornalísticas. São campanhas pagas com o objetivo de divulgar um serviço, produto, iniciativa ou evento de forma a fortalecer a imagem da empresa pagante. Não são redigidas por jornalistas e sim por publicitários, mas mantêm o *layout* de reportagem jornalística a fim de transmitir a mesma credibilidade que possui o jornal que os veiculou.

Este material deve “[...] integrar-se perfeitamente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos

jornalísticos costumam ter” (BUENO, 2011, s/p.). Porém o objetivo, alerta Torres (2009), é o mesmo de uma propaganda assumida: encantar o público.

As matérias publieditoriais se misturam com as demais notícias produzidas pelo veículo e muitas vezes podem passar despercebidas pelo público enquanto matéria paga. Isto pode até ser visto como positivo para aquele que se apropria dela, no entanto, em um ambiente onde o *feedback* dos leitores ocorre de maneira tão célere, faz-se necessário observar com cautela o modo como o público reage perante uma propaganda aparentemente neutralizada pelo texto jornalístico. O veículo que mantém postura negligente quanto à repercussão deste material pago pode estar colocando em risco futuras vendas de espaços publicitários, possivelmente prejudicando seu orçamento.

É neste aspecto que se consolida a proposta desta pesquisa, a qual, de forma sistematizada sugere um estudo de caso pautado em análise documental feita a partir da observação do fenômeno da interação ocorrida no ciberespaço de um dos portais de jornalismo cultural e comunitário com maior representatividade no Brasil, o Catraca Livre (<https://catracalivre.com.br>), com ênfase na sua *fan page* do Facebook.

O foco foi estabelecido na análise da interação e no mapeamento dos leitores por meio das postagens de divulgação de publieditoriais, pois de todo o conteúdo publicado diariamente por um veículo, o material pago teoricamente demanda um manejo especial e atenção particular pelo fato de hoje representar uma forma de sustento dos jornais.

O estudo foi pautado na observação e análise de *posts* publieditoriais pois desta forma identificou-se que a dinâmica do processo de publicação no Facebook leva a crer que existem dificuldades por parte do Catraca Livre de concretizar a interação com os leitores, a despeito de a plataforma dispor de ferramentas facilitadoras para tal. O afastamento deste processo participativo pode vir a ser prejudicial especialmente para um veículo com o perfil moderno e democrático como o do Catraca Livre, uma vez que a relação próxima com os leitores tem o poder de influenciar sua credibilidade não somente junto a estes como também às empresas subjacentes à publicidade.

Desta forma, a interação entre os usuários do Facebook que curtem a *fan page* do Catraca Livre perante os publieditoriais provoca questionamentos, os quais norteiam esta pesquisa, a saber:

- a) Como funciona a dinâmica da interação nos *posts* publieditoriais do Catraca Livre?
- b) Seriam os leitores do Catraca Livre capazes de identificar publieditoriais com facilidade? Em caso positivo, quais os elementos podem permitir tal identificação?
- c) Qual é a postura dos leitores diante da divulgação do publieditorial?

- d) Por fim, o veículo oferece *feedback* aos seus leitores, demonstrando estar atento às associações ocorridas na sua *fan page*?

Para acompanhar esta nova forma como se apresenta o jornalismo também é preciso lançar um olhar especial às controvérsias geradas pelo uso da tecnologia. Sob a orientação da Teoria Ator-Rede (TAR), buscou-se enfrentar não somente as controvérsias, como também abrir caixas-pretas. Os conceitos de controvérsia e caixa-preta, debatidos posteriormente, são frutos da perspectiva viabilizada pelo aporte metodológico da TAR, de autoria do pesquisador Bruno Latour, e por André Lemos, principal teórico brasileiro que se debruçou sobre tal teoria.

A relevância deste estudo é ainda mais reforçada em função da estreita relação que a TAR possui com o pensamento ecossistêmico – conceito basilar das pesquisas feitas pelo PPGCCOM.

Se a comunicação evoluiu do modelo um-todos para o todos-todos, é preciso observar o diálogo aberto com o leitor facilitado pelas funcionalidades do ciberespaço, caso contrário, o veículo de comunicação pode fazer o caminho inverso desta evolução. Quando um jornal demonstra uma postura inerte postagem após postagem, acaba agindo de forma conflitante com a realidade da comunicação mais direta característica dos tempos atuais. É sob este aspecto que a pesquisa busca refletir.

1.2. JUSTIFICATIVA

A partir do diálogo junto ao público, o ciberjornalista tem a oportunidade de conhecer o perfil de quem lê o quê, saber quais matérias tiveram maior repercussão e observar as abordagens mais aceitas ou desprezadas. Esta interação possibilita ao profissional buscar formas de melhor desenvolver o seu trabalho de modo a atender a expectativa de seu público. Araújo (2014, s/p.) destaca que “[...] compreender quem são esses atores e como se articulam pode contribuir na melhor caracterização de suas ações, bem como dos dispositivos que dispõem e dos artefatos que os condicionam”, sendo este o elemento motivador deste estudo.

Além disto, a postura com a qual o veículo de comunicação lida com a reação do público mediante as matérias de natureza promocional pode representar um diferencial no auxílio de sua permanência no ciberespaço, pois como destaca Arruda (2014, p. 119) “[...] o leitor tem sido tratado como o grande alvo a ser conquistado, cuja atenção tem sido disputada agressivamente”.

Não se pode perder de vista que o publieditorial é uma fonte de sobrevivência econômica para os jornais, e caso a propaganda não gere o efeito positivo esperado, a empresa que comprou o espaço pode desistir de fazê-lo novamente.

Um exame se faz fundamental principalmente em uma época em que a concorrência aumentou, dado o grande número de veículos que já se apropriaram da *web*. Trata-se de um campo de infinitas possibilidades e com espaço para todos desde que estes obtenham êxito em construir diferenciais para se sustentar em meio a esta nova e dinâmica realidade.

O entusiasmo sobre o assunto é tanto de cunho pessoal como profissional. Enquanto pessoa, portanto naturalmente consumidora de notícias divulgadas nas plataformas da Internet, a pesquisadora observa de forma quase diária as interações ocorridas nas mídias sociais envolvidas. Essa curiosidade torna-se ainda mais aguçada ainda pelo fato desta também ser uma profissional da área de comunicação, com experiência em ambas áreas de assessoria de imprensa e de reportagem.

Por meio de observação a longo prazo foi possível notar como alguns veículos de comunicação manejam seus perfis em mídias sociais para se comunicar com os leitores. Alguns o fazem com mais e outros com menos frequência. O jornal Folha de S. Paulo², por exemplo, mantém a política de responder alguns comentários de leitores em sua *fan page* no Facebook. Neste caso específico, os comentários respondidos ganham geralmente boa repercussão³, atraindo mais leitores para a leitura do conteúdo postado e aumentando a movimentação geral na *fan page*.

Para uma análise mais profunda, o veículo escolhido foi o Catraca Livre, um dos sites de jornalismo com viés cultural e de variedades com maior acesso no País. Em sua *fan page* do Facebook, ele soma mais de 7 milhões curtidas⁴. Além das matérias redigidas por jornalistas, também veicula com frequência publieditoriais.

O Facebook é um canal aberto válido para o Catraca Livre medir a forma como o público recebe os publieditoriais por ele publicados. Nos *posts* desta plataforma de redes sociais podem ser encontrados indícios que permitem a equipe de jornalismo se orientar de forma a melhor conduzir o seu trabalho e isto inclui a abordagem também de matérias pagas. Afinal, é em grande parte por meio delas que o veículo se mantém. Para Primo (2013), é produtivo atentar-se para o que o público demanda, pois:

Em vez de anunciar-se radicalmente a irrelevância do conceito de massa na contemporaneidade, seria mais produtivo discutir-se como a grande indústria de comunicação e suas audiências atualizaram-se, como se comportam hoje e como interagem. Da mesma forma, identificar-se massa com meios tradicionais (televisão, por exemplo) e a multidão com mídias digitais tampouco é um caminho

² *Fan page* do veículo no Facebook: <https://www.facebook.com/fohadesp/?fref=ts>.

³ Observação feita de forma empírica pela pesquisadora.

⁴ Disponível na *fan page* (<https://www.facebook.com/CatracaLivre>). Dado atualizado em 14 jun. 2016.

preciso. É preciso investigar-se as interações, as associações, e não simplesmente os recursos das tecnologias”. (PRIMO, 2013, p. 26).

Investigar as interações representa uma discussão válida dentro da esfera do ciberjornalismo atual.

Ante o exposto, é pertinente examinar a interação ocorrida nos publieditoriais veiculados pelo *Catraca Livre*. Caso os veículos que hoje disputam por faixas de público no ambiente da *web* não observem a forma como são recebidos e vistos os publieditoriais, poderão incorrer na inadequada apropriação deste modelo de negócio, comprometendo a sua sobrevivência. Esta é a caixa-preta que a pesquisa se propôs a abrir com a ajuda da Teoria Ator-Rede (TAR).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral:

- Examinar como o publieditorial é recebido pelo público do ciberjornalismo.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Reunir amparo teórico a fim de examinar como o tema se apresenta;
- Compor, com base na literatura, uma matriz analítica;
- Selecionar matérias publieditoriais de cada editoria do *Catraca Livre*;
- Examinar a interação dos atores envolvidos no ecossistema comunicacional do *Catraca Livre* perante matérias publieditoriais publicadas na sua *fan page* do Facebook.

1.4 . ESTRUTURA DA PESQUISA

A pesquisa é estruturada em cinco partes. Na introdução buscou-se abordar de forma sucinta a problemática, sua origem, os questionamentos que dela emanam e a justificativa de sua relevância. Foi mencionada a aplicação da Teoria Ator-Rede (TAR) que embasou o presente estudo e também foram ressaltados os objetivos gerais e específicos aqui perseguidos.

No capítulo dois está exposto o referencial teórico, o qual foi dividido em cinco tópicos: a virtualização do jornalismo; interatividade; as redes sociais na Internet e suas plataformas, o qual também abrange o subtópico Facebook; a teia ecossistêmica da Comunicação; e a Teoria Ator-Rede.

O tópico virtualização do jornalismo resgata a evolução desta área após o advento e popularização da Internet, abordando as mudanças substanciais que transformaram a linguagem e apresentação da notícia. Um dos principais elementos advindos da virtualização do jornalismo

é tratado no próximo tópico, a interatividade. Neste, foi apontado como a Internet otimizou o diálogo entre emissor-receptor, a ponto de a opinião do leitor ganhar considerável protagonismo. No tópico sobre as redes sociais na Internet comenta-se o surgimento de redes sociais também no ambiente virtual, movimentando a criação de plataformas para otimizar os relacionamentos.

Dentre as plataformas já criadas está o Facebook, hoje a que possui maior número de acessos. O Facebook hoje é visto como um canal de comunicação com potencial para o marketing digital, tanto que possui uma seção Business voltada especialmente para empresas, por meio da qual auxilia em todos os detalhes como manter uma *fan page*.

Ainda no capítulo dois foi abordada a proximidade do pensamento ecossistêmico com o objeto de estudo desta pesquisa, tendo em vista que se trata da análise de uma rede e como tal, todos os elementos que dela fazem parte devem interagir de forma eficaz para a sua sobrevivência. Por fim, foi feito um apanhado dos principais conceitos da Teoria Ator-Rede, a qual valoriza não somente a atuação de atores humanos nas redes, como também de não-humanos. Sua escolha se deve à perspectiva não usual alinhada à heterogeneidade envolvida no processo de interação ocorrida virtualmente, no caso, do jornalismo no Facebook.

O terceiro capítulo expõe o percurso metodológico esclarecendo que este um estudo de caso pautado em análise documental. Foi dividido em: instrumento de coleta de dados, procedimento de coleta de dados, material publieditorial, material da interação, análise de dados e limitações da pesquisa. A fim de melhor categorizar o conteúdo dos publieditoriais selecionados para a composição do trabalho e objetivar o exame do *corpus* estudado foi composta uma matriz descritiva. Os *posts* analisados compreendem aqueles feitos para divulgar publieditoriais entre agosto de 2014 e agosto de 2015.

O quarto capítulo apresenta a discussão dos resultados encontrados. Para tanto, apresentou-se uma análise preliminar do objeto de estudo, o *Catraca Livre*. A linha editorial, o lema enquanto veículo jornalístico, os números de acesso diários e o perfil dos leitores são os aspectos discutidos. Em seguida procedeu-se à identificação e mapeamento dos atores envolvidos no processo de divulgação e recepção de *posts* publieditoriais na *fan page* do *Catraca Livre*. Os resultados foram divididos nos seguintes tópicos: Identificação do publieditoriais, Postura dos leitores, Feedback e Atendimentos aos objetivos propostos pelo publieditorial.

Por fim, a conclusão mostra uma reflexão em cima dos dados levantados e apresenta as contribuições para o tema trabalhado.

2. QUADRO TEÓRICO

A composição do arcabouço teórico para concatenar as ideias e conceitos explorados nesta pesquisa envolveu as seguintes temáticas: virtualização do jornalismo, a qual otimizou consideravelmente o fenômeno da interação com e entre os leitores; as redes sociais na Internet e os impactos na forma como o jornalismo se apresenta, permitindo visualizar a teia ecossistêmica existente na comunicação em geral; e a Teoria Ator-Rede enquanto aporte eleito para o exame dos fenômenos de interação na comunicação mediada por computador.

2.1. A VIRTUALIZAÇÃO DO JORNALISMO

Os veículos de comunicação alimentam-se de diversas fontes para propagar o jornalismo. Os acontecimentos diários, os testemunhos, a curiosidade do jornalista que suscita questões sob sua perspectiva crítica e as sugestões/opinião dos receptores são algumas destas, as quais tornam possível o dinamismo inerente ao ofício do comunicador. Desde o seu surgimento até os dias atuais, cada um destes elementos teve sua parcela de participação diminuída ou aumentada nesta dinâmica em função das mudanças sociais - e a mais marcante de todas até hoje tem sido o advento da Internet. [1]

Em 1986, Ciro Marcondes Filho traçou o que até então representava a evolução do jornalismo. Em um rápido retrospecto, há em um primeiro momento a fase pré-histórica iniciada por volta de 1600 com a produção de pequenos periódicos (com poucos exemplares), feitos de forma artesanal. Nestes, estão estampadas as notícias “espetaculosas”, como desastres, mortes, seres deformados, vida dos reis, etc.

A primeira fase do jornalismo, de fato, começou em 1789 quando ocorreu a impressão do primeiro jornal com conteúdo informativo diário sobre economia e política, mas também com viés literário.

Facilitada pelo progresso das técnicas de produção, as quais possibilitaram a impressão em grande escala, a partir de 1830 surge a imprensa de massa e com ela tem início a segunda fase do jornalismo. Esta tem como características “[...] a busca da notícia, o ‘furo’, o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade, em suma, o caráter ‘libertário e independente’” (MARCONDES FILHO, p. 65, 1986).

A terceira fase consolida o que iniciou de forma tímida na fase anterior: a implantação da imprensa de negócios. A partir de 1875, a notícia passou a ser vista como um produto comercializável e capaz de gerar recursos, mantendo-se assim até pouco antes de 1960. É neste momento em que surge o princípio norteador do modelo de negócio aludido neste trabalho: a

venda de espaços publicitários no veículo. Segundo Marcondes Filho, esta prática torna-se indispensável para a sobrevivência econômica dos jornais, pois:

A grande mudança que se opera nesse tipo de imprensa é a inversão de importância e de preocupação quanto ao caráter de mercadoria do jornal. O seu valor de troca, a venda dos espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica, passa a ser prioritário em relação ao valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência é a de fazer do jornal um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 67)

Esta forma de promover o modelo de negócios dos periódicos como empresas capitalistas configura um caráter que se perpetua no jornalismo até os dias atuais. É nesse contexto também que surgem os publieditoriais, propagandas cujo texto deve ser parecido com o jornalístico segundo Mattelard:

Publi-informação, publi-reportagem, publi-scope, publi-especial (em inglês advertorials): páginas de publicidade compostas de textos baixados de forma tradicional. Estes textos, financiados por um anunciante e elaborados sob seu controle direto, se redigem ou se concebem inteiramente nas agências especializadas, [...] por free-lancers ou por jornalistas da redação de um diário ou de uma revista. A busca do mais parecido entre publicidade redacional e averiguações jornalísticas faz este gênero profundamente ambíguo. Tanto mais que nem todas as publicações são tão escrupulosas como para prevenir a possibilidade de confusão entre as duas. (MATTELARD apud MARSHALL, 2003, p. 138)

Este gênero ambíguo significa a busca pelo equilíbrio entre estilo jornalístico e a redação publicitária, cuidando para não incorrer no erro de confusão entre os dois.

Marcondes Filho ainda acrescenta em sua obra a chamada quarta fase do jornalismo, iniciada por volta da década de 1960 e marcada pela informação eletrônica e interativa graças à revolução tecnológica. Em que pese o autor expor o progresso do jornalismo até então, a década de 1980 ainda representa os primórdios da Internet – que no Brasil, inclusive, só foi surgir em meados dos anos 1990.

Como forma de manter a linha de evolução atual, é necessário refletir amplamente sobre os impactos da apropriação do meio eletrônico. Em meados dos anos 90, a Internet deixou de ser apenas um projeto militar americano criado no fim dos anos 60 e passou a ser de domínio público. Conforme aponta Castells (2003), o alcance da rede global de computadores cresceu de forma assustadoramente rápida. A velocidade de troca de informações praticamente obrigou os veículos de informação a acompanharem esta mudança. De acordo com o autor

(CASTELLS, 2003, p. 163) “[...] jornais estabelecidos têm de estar on-line para estar sempre lá, prontos para seus leitores, para mantê-los sob o mantra de sua autoridade”.

Em artigo de 2013⁵, Conde une as discussões propostas pelos autores Palacios e Mielniczuk (2003) para resumir três fases do jornalismo após a popularização da rede mundial de computadores. A autora aponta que em um primeiro momento vem a etapa da transposição, a qual se restringia a reproduções do conteúdo dos jornais impressos para a *web*. Em seguida vem a fase da metáfora, na qual se introduz as alternativas e potencialidades oferecidas pela rede, como por exemplo, o uso de hiperlinks, hipertexto e o aperfeiçoamento da interação com o leitor por meio do e-mail. A terceira e atual fase, por si, é marcada pela dominação das características da *web*, a criação de produtos exclusivos para a Internet, ou seja, a exploração de forma mais completa das potencialidades oferecidas pela *web*.

A nova realidade impulsionou a adaptação de práticas sociais e culturais, isto é, nas palavras de Lemos (2003, p. 18) uma reconfiguração daquilo que funcionava de forma diversa antes da chegada da tecnologia e da Internet. Segundo o autor, considerada uma das leis da cibercultura, a Lei da Reconfiguração trata “[...] de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”.

Ocorrem, portanto, mudanças substanciais na linguagem e apresentação da notícia, a exemplo da apropriação do vocabulário popularizado pelas funcionalidades das mídias sociais. Um exemplo disto ocorre diariamente quando um veículo de renome nacional descreve suas notícias com expressões totalmente diferentes do modelo de jornalismo aplicado nas primeiras fases antes da Internet.

Gonçalves (2000, p. 19) conceitua o jornalismo digital como:

[...] todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo⁶.

⁵ O artigo “A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País” discute e analisa a estrutura da web e em aplicativos móveis. Para tanto, relembra um pouco da evolução do webjornalismo até este ponto.

⁶ “Todo o produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, e que tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo” (**tradução nossa**).

Os elementos citados pelo autor são esquematizados por Zamora *apud* Schwingel (2008), o qual afirma que estes, quando unidos, compõem o conceito de jornalismo digital. O autor elenca as seguintes características: (1) ter leitura não-sequencial, (2) estar em rede mundial, (3) ser instantâneo, (4) atualizável, (5) ter interatividade, (6) profundidade, (7) personalização, (8) disponibilidade, (9) multimídia, (10) confiabilidade, (11) um novo desenho, (12) serviços gratuitos, (13) uma nova retórica e (14) estar na tela.

Celeremente a Internet passou de um simples canal para se obter informações de forma estática para a chamada *web 2.0* - também conhecida como *web* participativa. A *web* colaborativa ou, *Web 2.0*, refere-se à “[...] emergência do conteúdo produzido pelo usuário, especialmente através de blogs, sites de compartilhamento de conteúdo audiovisual, *wikis* e sites de redes sociais” (SILVA *apud* COBO; KUKLINSKI, 2011, s/p.).

Os elementos elencados por Zamora *apud* Schwingel (2008) proporcionaram o surgimento de um jornalismo capaz de ver o leitor para além de um mero consumidor de notícias, passando a tê-lo como parâmetro para a relevância do material divulgado, para a qualidade do texto e considerando-o como fonte para novas abordagens de temas variados. Neste contexto, a interatividade desponta como uma questão que contribui para promover o jornalismo neste formato.

2.2. INTERATIVIDADE

Segundo Schwingel (2008), o *San Jose Mercury News*, em 1993, foi o primeiro jornal a se valer da funcionalidade do *e-mail* para garantir a interação com os leitores. Aos poucos, a interatividade passou a ser lugar comum para as publicações jornalísticas *online*. A autora aponta que atualmente a interação ocorre entre usuário-máquina; usuário-conteúdo; usuário-usuário ou usuário-jornalista.

Por meio da interação usuário-jornalista, o público torna-se visível, toma forma, passa a ter rosto, vontade e opinião. Já não está mais à espera da notícia vir ao seu encontro e passa a colaborar com a sua construção ou mesmo deixa evidente o que deseja (ou não) ver publicado. Quanto maior a interação – ou quanto mais comentada é a *postagem* – mais forte é a imagem de que a notícia repercutiu.

A troca instantânea entre leitor e jornalista quebra os limites antes expressos pelo transmissor e o receptor e muda a configuração “um-todos” para “todos-todos”. Surge o que Primo (2013) chama de “escambo digital”, isto é, um movimento de permuta ambientado no meio virtual explicado por Henry Jenkins por meio do conceito de Cultura da Convergência.

De acordo com Primo (2013, p. 21), “[...] as reflexões de Jenkins sobre a Cultura da Convergência demonstram como as audiências passaram a se envolver ativamente com a produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem”. Esse intercâmbio entre a velha e a nova mídia, “[...] onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (BUENO apud JENKINS, 2011, p. 184) é a Cultura da Convergência vivida pela sociedade atual.

A interatividade com o receptor (público), inclusive, se encaixa no conceito de jornalismo cidadão proposto por Glaser citado por Guimarães:

Um dos conceitos-chave do jornalismo do cidadão é de que os repórteres e produtores de mídia *mainstream* não são o centro exclusivo de conhecimento sobre um assunto, pois a audiência sabe mais coletivamente do que o repórter sozinho. (GLASER apud GUIMARÃES, 2012, s/p.)

Isto evidencia que o modelo que valoriza a supremacia do coletivo sobre o individual (veículo) é benéfico para o jornalismo, pois o enriquece.

O escambo digital ocorrido no contexto do ciberjornalismo evidencia a existência de nichos nos quais o leitor, por vezes, tem mais conhecimento do que o próprio jornalista – em especial os culturais e de entretenimento, que possuem entusiastas mais ardorosos.

A depender da qualidade do material propagado, o leitor do veículo de nicho específico pode se tornar fiel.

Torna-se importante para o veículo de comunicação identificar e procurar manter o diálogo com esse leitor exigente, o qual irá garantir acessos frequentes em um portal onde o jornal hospeda sua *home page*, por exemplo, ou na sua *fan page* em uma plataforma de rede social.

O fenômeno da interatividade aplicada ao ciberjornalismo ocorre com grande frequência nas plataformas virtuais de redes sociais. Esta funcionalidade da *web* também emergiu nos últimos tempos e ganhou visibilidade no ciberespaço de tal forma que hoje é impossível ser ignorada. Para compreender tal cenário, é preciso examinar teoricamente os principais elementos que compõem a realidade das redes sociais *online* e como estes influenciaram a forma do ciberjornalismo contemporâneo se apresentar.

2.3. AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E SUAS PLATAFORMAS

As redes sociais remontam a tempos bem anteriores à Internet. Na obra *Redes Sociais na Internet*, Recuero (2009, p. 24), explica que o termo “redes sociais” é em verdade uma

metáfora para ilustrar os “[...] padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Quando a Internet extrapolou a esfera militar e passou a ser utilizada em diversos ambientes ao redor do mundo, as redes sociais que até então se concretizavam por meio de interações ocorridas pessoalmente ou pautada em elementos analógicos como por exemplo telefone, encontram suporte para migrar para o ciberespaço.

Conforme aponta Castells (2003), a Internet adicionou interação *online* às relações sociais existentes. Porém, o ciberespaço não apenas redirecionou, como também criou novas relações nascidas no próprio seio da *web* no momento em que tornou possível pessoas que antes eram totalmente estranhas se conhecerem via rede.

O uso reiterado das redes sociais *online* virou parte tão grande do cotidiano de quem usa a *web*, que estas passaram a ser chamadas apenas de “redes sociais”. Porém cabe destacar que redes sociais continuam existindo também fora do universo da Internet.

Apesar de amplamente usado como sinônimo, o termo “redes sociais” não deve ser confundido com “mídias sociais”. Primo *apud* Kaplan e Haenlein (2012, p. 623) ressalta o conceito usados pelos autores: “Mídias Sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário”. Segundo ainda Torres (2009, p. 113) “[...] as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”, ressaltando o potencial comercial dessas plataformas.

Entende-se, portanto, que as redes sociais como aquela formada por pessoas, e que não necessariamente precisam de um suporte (algo para mediar, isto é, uma mídia) para existir. Já a mídia social é amparada por este suporte tecnológico que uma rede social precisa para existir na *web*.

A evolução das redes sociais *online* reconstrói o padrão de interação social, segundo Castells (2003), a ponto de criar o que o autor chama de sociedade em rede. É no seio desta sociedade que aos poucos vão surgindo serviços para melhor acolher as redes sociais *online*, os quais vão se adaptando às necessidades de seus atores a fim de lhes proporcionar uma experiência eficaz de interação.

2.3.1. FACEBOOK

Com base nas explicações de Castells subtrai-se que o Facebook é uma mídia que serve de suporte para redes sociais ocorridas (criadas e mantidas) por meio dele. Criado em 2004, o Facebook hoje é considerado a maior plataforma de rede social do mundo⁷. Dentre suas funcionalidades básicas estão as de divulgar *status* (pensamentos, acontecimentos, opiniões), fotos, curtir, compartilhar e comentar em *posts* (entradas) criados pelos usuários em seus perfis virtuais.

A enorme movimentação e circulação de informações no ambiente destas redes sociais *online* como o Facebook, incentivou veículos a criarem *fan pages*, páginas virtuais hospedadas no formato desta plataforma e onde estão reunidas todas as informações e atualizações sobre uma pessoa, empresa, serviço ou evento.

O próprio Facebook incentiva sua utilização por parte das empresas (<https://www.facebook.com/business/overview/>) que desejem melhorar sua imagem e crescer, como se pode observar na Figura 1:

Figura 1: Tela da seção “Facebook para empresas”



FONTE: <https://www.facebook.com/business/> (2016)

⁷ Em abril de 2016, o Facebook se mantinha como a plataforma de rede social com maior número de usuários ativos segundo o site The Statistics Portal. À época o número era de 1.590.000.000 de usuários. Informação disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

A seção Facebook para empresas ilustrada na Figura 1, oferece dicas e direcionamentos para organizações que desejam criar *fan pages* ou fazer anúncios. Dispõe ainda exemplos de sucesso e notícias, com matéria feitas pela própria equipe do Facebook sobre o assunto.

A *fan page*, por si, viabiliza a utilização de aplicativos oferecidos normalmente pelo próprio Facebook, a exemplo de enquetes, discussões sobre determinados temas, galeria de fotos e vídeos. Quando uma empresa como um veículo jornalístico possui uma *fan page*, o produto a ser divulgado por meio da postagem é a notícia.

Um breve resumo da notícia é feito em uma *postagem*, e por ser divulgado em uma rede social *online*, requer destreza na linguagem como forma de persuasão para que os usuários se interessem, isto é, em termos contemporâneos: curtam, comentem e compartilhem. Ainda na seção Facebook para empresas, consta um tutorial explicando como podem ser feitas as postagens e todas as opções que a plataforma oferece, como direcionar o *post* para uma audiência específica, o local, programar a data e o horário de publicação e muito mais como se pode observar na Figura 2.

Figura 2: Tela da seção “Facebook para empresas”, aba “Páginas”

facebook para empresas CRIAR PÁGINA CRIAR ANÚNCIO AJUDA PARA ANÚNCIOS SUPORTE

Objetivos de marketing Páginas Anúncios Casos de Sucesso Notícias Pesquisar

Páginas do Facebook > Como criar uma Página > Como criar publicações na sua Página

Como criar uma Página

Noções básicas sobre as Páginas do Facebook

Configurar uma Página

Configurações da Página

Como criar seu público

Como criar publicações na sua Página

Impulsionar publicações para alcançar mais pessoas

Como usar mensagens para sua Página

Aumentar a eficácia das publicações

Conversar

Converter um perfil em Página

Criar publicações na sua Página



Duração do vídeo: 02:02

Crie as publicações certas para sua empresa e seus clientes.

Ao publicar na sua Página, você pode:

- Escrever atualizações que apareçam instantaneamente na Página
- Adicionar fotos e vídeos às publicações
- Programar publicações para economizar tempo
- Alcançar mais pessoas impulsionando as publicações

FONTE: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts/> (2016)

A Figura 2 mostra diversos *links* por meio dos quais o usuário pode acessar para saber como melhor gerenciar a sua *fan page*.

Cada post do Facebook disponibiliza ferramentas para a interação dos usuários desta plataforma. As interações ocorrem entre os usuários e o conteúdo do *post* pelo do botão “gostei”, popularizado pela sua tradução literal em inglês “*like*”, por meio de compartilhamentos do conteúdo postado e de comentários na *tread*. Todas estas ferramentas ajudam a medir o alcance da notícia divulgada por meio do *post*. Quanto mais compartilhamentos, comentários e *likes* houver, mais popular foi a postagem. Uma vez que o usuário faz algum comentário na *tread*, ele automaticamente recebe notificações sobre a inclusão de outros efetuados na postagem. Caso apenas aponte o *like*, o sistema de recomendação⁸ se encarrega de oferecer aplicativos, matérias, *fan pages* que estejam alinhados sob a expectativa do usuário. Estas recomendações aparecem ao lado do post, em forma de anúncios.

⁸ Usado em diversas plataformas de interação da web, o “Sistema de Recomendação é um conjunto de técnicas e algoritmos que seleciona itens tendo como base os dados de interação e interesses dos usuários. Esses itens recomendados podem ser de diversos tipos como livros, filmes, música, vídeos, produtos em loja de comércio eletrônico, etc” (TAKAHASHI; HIRATA JR, 2015, p. 16). Acesso em: 20 abr. 2016.

Estar familiarizado este processo e a importância de se fazer presente em uma mídia social de grande porte como o Facebook é fundamental para os veículos de comunicação, segundo Sousa (2015). O autor explica que as mídias sociais funcionam como vitrines, destacando que:

[...] podemos considerar as redes sociais na internet como verdadeiras vitrines para o conteúdo dos veículos jornalísticos. O resultado do uso das redes sociais para a recirculação é o aumento da audiência dos portais jornalísticos e um impulsionamento dessas organizações. (SOUSA, 2015, p. 482).

O impulsionamento dessas organizações, porém, é um processo rápido e fora do controle. É preciso estratégias especiais para lidar com o público da Internet, especialmente quando se trata da divulgação de publieditoriais. A reação negativa pode influenciar na decisão da empresa de continuar a pagar por aquele espaço virtual, afinal, segundo Torres (2009, p. 111) “[...] as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Para isso, o autor destaca que a interação se faz fundamental:

[...] é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da Internet. Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo. Ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta. (TORRES, 2009, p. 111)

A empresa que compra espaço em um veículo de comunicação para divulgar um serviço ou produto, faz um investimento que acredita ser positivo para a sua marca. Para tanto, observa se perfil de público que acompanha o veículo escolhido e a linha editorial do próprio estão alinhados com o material publieditorial a ser divulgado.

O jornal que não observa a reação dos leitores com relação ao material publieditorial apresenta um comportamento contrário ao indicado por Torres, pois estará deixando a comunicação ocorrida em seu ambiente sem qualquer supervisão. Ao serem deixados “sozinhos”, ou seja, sem *feedback*, o veículo coloca em risco a sua própria sobrevivência pois se a campanha publicitária for má recebida, a empresa irá procurar um canal de comunicação onde o risco de fracasso seja minimizado.

A perspectiva estrategista do jornalismo no âmbito das redes sociais no ciberespaço não pode perder de vista que estas são compostas de conexões entre atores, e como tais, envolvem

seres humanos e não-humanos. Os primeiros interagem entre si, e geram opiniões, críticas, sugestões; os segundos, devem se adaptar às necessidades que vão surgindo destas interações.

Na compreensão de Capra (2008), as redes sociais são autogerativas e muito mais complexas do que se imagina. Para o autor:

[...] enquanto *insights* na organização das redes biológicas podem ajudar-nos a entender redes sociais, não deveríamos esperar transferir nossa compreensão das estruturas materiais de redes do campo biológico para o campo social. Redes sociais são, antes de tudo, redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, restrições culturais, relações de poder, etc. Para entender as estruturas de tais redes, precisamos de subsídios da teoria social, filosofia, ciência cognitiva, antropologia e outras disciplinas. Uma estrutura sistêmica unificada para a compreensão de fenômenos biológicos e sociais emergirá tão somente quando teorias de redes forem combinadas com subsídios desses outros campos de estudo. Redes sociais, então, não são redes de reações químicas, mas redes de comunicação. Assim como redes biológicas, eles são autoregenerativas, mas o que geram é imaterial. Cada comunicação cria pensamentos e significativos, os quais são origem a outras comunicações, e assim toda a rede se regenera. (CAPRA, 2008, p. 22-23)

É justamente essa necessidade de subsídios de demais disciplinas (a exemplo da biologia), opiniões e perspectivas para compreender a dinâmica das redes sociais que inspira a aplicação do pensamento complexo de Morin a este trabalho. Tal pensamento é basilar para compor a concepção de ecossistema comunicacional.

2.4. A TEIA ECOSSISTÊMICA DA COMUNICAÇÃO

De acordo com Barsotti (2012, p. 82), a Internet “[...] alterou profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos”. O surgimento do ciberjornalismo criou nos veículos de comunicação a necessidade de encarar o leitor para além do mero consumidor de notícias, passando a tê-lo como parâmetro para a relevância do material divulgado.

O sistema de retroalimentação (*feedback*) entre receptor e veículo de comunicação possibilitou conhecer com maior proximidade e rapidez as necessidades do público, adaptando-se, recriando-se caso fosse necessário. Esta compreensão de que a comunicação deve se adaptar ao ambiente em que se propaga, remete ao conceito de autopoiese da biologia. De acordo com Capra:

Auto, naturalmente, significa ‘si mesmo’ e se refere à autonomia dos sistemas auto-organizadores, e poiese - que compartilha da mesma raiz grega com a palavra ‘poesia’^[1] - Significa ‘criação’, ‘construção’. Portanto, autopoiese significa ‘autocriação’. Uma vez que eles introduziram uma palavra nova sem uma história, foi fácil utilizá-la como um termo técnico para a organização característica dos sistemas vivos (CAPRA, 1996, p. 87).

O autor destaca que o ser humano se autorregula como forma de adaptação ao meio em que vive e se relaciona.

Nas palavras de Monteiro e Colferai (2011, p. 35), é necessário pensar na comunicação com uma “[...] abordagem que integre as dimensões biológicas, cognitivas e sociais da vida, numa relação complexa e fundamental e pode ser tomado numa correlação direta com o conceito de autopoiese”. O termo, original da biologia, foi aplicado ao contexto social por Luhman conforme citam Monteiro e Colferai, os quais acreditam ser a autopoiese ideal para conceituar o fato de que a comunicação deve trazer para si a ideia de constante adaptação e reprodução de si mesma com a finalidade de manter e otimizar as relações entre os seres. A Internet foi basilar para a concretização desse conceito aplicado à comunicação.

Ainda com base na biologia, cabe observar outro conceito, o de ecossistema. Quando relacionado à vida encontrada na natureza em sua forma animal/vegetal, refere-se a um sistema organizado por meio do qual vivem, sustentam-se e interagem os seres vivos com o ambiente onde se encontram. O ecossistema, como bem sugere o nome, reúne sistemas independentes, mas que trabalham juntos para a sobrevivência do todo.

Conforme ensina Pereira (2011, p. 56), para se chegar ao conceito do ecossistema no contexto da comunicação é necessário visualizar aquele encontrado na natureza como sendo “[...] um conjunto de organismos aglutinados num todo funcional por meio de suas relações mútuas, os ecologistas facilitaram a mudança de foco de organismos para comunidades e vice-versa, aplicando os mesmos tipos de concepções a diferentes níveis de sistemas”. Utilizar a concepção de ecossistema comunicacional é destacar a necessidade de pensar a comunicação por meio de uma visão sistêmica, cuja ideia é explicada Capra:

É essa a chave da definição sistêmica da vida: as redes vivas criam ou recriam a si mesmas continuamente mediante a transformação ou a substituição dos seus componentes. Dessa maneira, sofrem mudanças estruturais contínuas ao mesmo tempo que preservam seus padrões de organização, que sempre se assemelham a teias. (CAPRA, 2002, p. 18).

As teias mencionadas pelo autor – que inclusive inspiraram o título da sua obra *Teia da vida* – representam visualmente as conexões que se transformam e se adaptam de acordo com a necessidade do todo.

Um dos principais conceitos atrelados à ideia de ecossistema é o da complexidade, introduzido por Morin (2011). A partir dos estudos expressos na obra *Introdução ao Pensamento Complexo*, o autor aponta o quão importante é para a vida cotidiana do homem e para a sua educação livrar-se do pensamento simples e manter a mente aberta para a

complexidade – uma palavra, que ele reconhece sofrer preconceito pelo peso que carrega consigo: complicado, difícil, chegando ao ininteligível. Morin, no entanto, logo esclarece não se tratar nada disso.

Antes de tudo, o autor explica que o “pensamento simples” deriva do conceito cartesiano disseminado por René Descartes, o qual entendia ser necessário dividir para conhecer. Um exemplo de como este modelo foi bem aceito é sua aplicação no sistema educacional: as disciplinas devidamente separadas dentro de suas inúmeras particularidades e que são repassadas de forma cartesiana.

Com o passar dos anos, o cérebro humano se acostumou a pensar de forma cartesiana quase automaticamente, sem questionar o todo – apenas dividindo, separando e acumulando o que parece mais importante. O homem virou prisioneiro de uma visão restrita, em função disto.

Morin propõe um método que analise as partes em sua relação com o todo, por meio do pensamento complexo, cuja origem significa justamente envolver o todo. Para o autor a palavra-chave é a multidisciplinaridade, isto é, o enlace entre as disciplinas. Na similaridade com o pensamento ecossistêmico, a complexidade enseja a união das partes a fim de se analisar o todo, porque são suas associações que moldam o último.

Pereira (2011, p. 51) exemplifica a visão ecossistêmica dentro do contexto comunicacional, quando afirma que:

Investigar os processos comunicativos na perspectiva dos ecossistemas comunicacionais compreende, antes de tudo, entender que a comunicação não é um fenômeno isolado; ela envolve um ambiente cultural que ao mesmo tempo interfere e possibilita a construção, a circulação e a significação das mensagens. Significa que o ambiente que a envolve é constituído por uma rede de interação entre sistemas diferentes e que estes, embora diversos, dependem um do outro para coexistir.

Seguindo a perspectiva de Pereira, torna-se fundamental abordar os conceitos daquela que é conhecida como a Sociologia das Associações, a Teoria Ator-Rede, base deste trabalho, e que possui estreita relação com a visão ecossistêmica.

2.5. A TEORIA ATOR-REDE

Os trabalhos de autores como André Lemos, Alex Primo, André Holanda e Fred Turner, inclusos na bibliografia desta dissertação, são alguns exemplos que abordam as reflexões do antropólogo francês Bruno Latour no que diz respeito à Teoria Ator-Rede (*Actor-Network Theory*), conhecida como TAR.

Sob a perspectiva da TAR, o humano não é o único protagonista das interações sociais e os não-humanos também têm papéis tão importantes quanto o primeiro para mediar o processo. A hierarquia entre humanos e não-humanos não é linear e se rompe a partir desta percepção.

A TAR entende que o ator/actante – responsável por produzir uma ação ou movimento em determinada situação – não apenas o faz como também “faz-fazer”, ou seja, interage com ele a partir da associação com demais actantes e intermediários. Esse movimento é circular, segundo Lemos (2013, p. 23), e nasce da “[...] formação das associações, dos movimentos de conexão e desconexão, da comunicação e da não-comunicação das coisas”. Por indicar que o social só é possível por meio da identificação de seus atores e suas associações, a TAR também ficou conhecida como Sociologia das Associações ou Sociologia da Mobilidade.

Lemos (2013, p. 48) ensina que a Sociologia das Associações pode ser entendida pelo seguinte exemplo: a associação de um homem com uma arma traduz uma situação totalmente diferente caso homem e arma fossem analisados de forma separada, ou seja, quando não juntos em um contexto. Um cidadão comum não seria visto como um cidadão perigoso caso assim fosse; e uma arma já disparada seria diferente da arma intacta.

Assim, pela ótica da TAR, o social provoca conexões entre elementos que não seriam sociais em si mesmos. Apesar da concepção de que as interações se repetem no tempo e espaço, protagonizando um movimento de inércia, para a TAR o social precisa ser constantemente negociado. Não seria certo deduzir pura e simplesmente que algo é social apenas por ser criado e mantido no seio da sociedade, como expõe Primo (2012).

Deste modo, não basta examinar as interações existentes na sociedade como apenas aquelas protagonizadas somente por seres vivos. Uma das grandes propostas da TAR é negar a postura acomodada de ver a sociedade, porque esta, por si, deprecia a ação dos não-humanos. Trata-se de olhar para além da simples observação das interações: nada é certo até que se descreva exaustivamente o papel de cada elemento envolvido no processo da interação, conforme ensina Latour:

It is only by constantly comparing complex repertoires of action that sociologists may become able to register data—a task that seems always very hard for the sociologists of the social who have to filter out everything which does not look in advance like a uniformed ‘social actor’. *Recording* not filtering out, *describing* not disciplining, these are the Laws and the Prophets⁹ (LATOURE, 2005, p. 55).

⁹ “É apenas por meio da constante comparação de repertórios de ação que sociólogos podem se tornar capazes de registrar dados – um trabalho que parece sempre muito duro para os sociólogos do social que precisam filtrar tudo que antecipadamente não se assemelha com um ‘ator social’ uniforme. Gravar e não filtrar, descrever e não disciplinar, estas são as leis e os profetas” (**tradução nossa**).

Ademais, a abordagem metodológica por meio da TAR possui estreita conexão com as controvérsias geradas por conta da tecnologia. Seus elementos de análise têm modos diferenciados de observar as interações ocorridas em ambientes permeados pela tecnologia, fator este que pode ser crucial para acompanhar as mudanças na forma como o próprio ciberjornalismo se apresenta.

De acordo com Kovach e Riccio (2008, p. 4614), a TAR é a teoria ideal para explorar os “[...] elos entre a sociedade e a tecnologia”, sendo capaz de lidar com a heterogeneidade de elementos envolvidos em um processo de interação via Facebook, por exemplo, objeto macro dessa pesquisa. Nesse sentido, os autores afirmam que:

Para que a implantação de uma nova rede de comunicação na sociedade ou numa organização seja bem-sucedida, a sua aceitação social é vital. Daí a importância em se entender como a tecnologia é socialmente construída. E para que isso seja possível, deve-se ter uma teoria que possa explicar como uma tecnologia se torna socialmente aceita e incorporada na organização e na sociedade. (KOVACH; RICCIO, 2008, p. 4614).

A priori, a interação dos usuários com o conteúdo divulgado no Facebook intriga em particular por ocorrer em terreno identificado como rede social virtual. A própria terminologia “rede social” é passível de uma reflexão quando se apropria de uma teoria que visa desconstruir a visão tradicional do social.

Latour (2005) defende a desconstrução do termo “social” por entender que seu verdadeiro sentido acabou sendo esquecido com tempo. Graças ao seu uso contínuo, não obstante nem sempre correto na visão do autor, o conceito deixou de ser questionado. Foi deixado de escanteio. A contínua inquietação da sociologia, no entanto, fez com que Latour tomasse para si o desafio de rever este termo desgastado pela rotina – no entanto, por meio de questionamentos menos tradicionais. O autor defende o propósito da TAR como forma de responder questões relativas ao social:

What is a society? What does the word ‘social’ mean? Why are some activities said to have a ‘social dimension’? How can one demonstrate the presence of ‘social factors’ at work? When is a study of society, or other social aggregates, a good study? How can the path of a society be altered? To answer these questions, two widely different approaches have been taken. Only one of them has become common sense—the other is the object of the present work. (LATOUR, 2005, p. 3)¹⁰

¹⁰ “O que é a sociedade? O que a palavra ‘social’ significa? Por que algumas atividades dizem ter uma ‘dimensão social’? Como alguém pode demonstrar a presença de ‘fatores sociais’ em um trabalho? Quando um estudo da sociedade, ou outros agregados sociais, é um bom estudo? Como pode o caminho da sociedade ser alterado? Para

O autor expõe questões aparentemente retóricas, mas que com a ajuda de uma teoria diferenciada como a TAR, podem apresentar respostas surpreendentes e que em nada se assemelham ao senso comum.

Um dos primeiros a aplicar a TAR no campo do jornalismo, Turner (2005) aponta que, erroneamente, à primeira vista, o jornalismo parece se resumir a atores humanos: fontes, jornalistas e audiência. Os demais membros desta rede são vistos somente como coadjuvantes que ajudam apenas na difusão do produto criado (notícias). Entretanto, o autor destaca que a TAR vai além, mormente em tempos de ciberjornalismo, conforme afirma, se valendo de um exemplo relativo ao ofício do blogueiro-jornalista:

From a traditional point of view, new media simply offer new channels for the distribution of information. From the point of view of ANT, however, they and their human partners collaborate in the creation of new socio-technical formations. Digital media do not just offer professionals like Romenesko a new voice; rather, they offer the ability to build new linkages of institutions, individuals and machines¹¹. (TURNER, 2005, p. 323)

Estas novas ligações citadas por Turner são de muita valia para a TAR. Quando traduzida para o inglês, Teoria Ator-Rede significa *Actor-Network Theory*, cuja sigla é “ANT”. Curiosamente, *ant* significa “formiga” em inglês. O animal ilustra perfeitamente o que preconiza a ideia de ecossistema: cada formiga trabalha em prol da coletividade e tem papel importante na mesma, sem a necessidade de haver uma hierarquia. Esse sistema biológico trabalha com a dinâmica de auto-organização e dispensa o controle centralizado, mas cada formiga contribui de forma essencial para o funcionamento do ecossistema que é o formigueiro.

Pelo fato de defender a importância de cada integrante de uma rede heterogênea, humanos e não-humanos, pode se observar na TAR um pensamento similar ao do ecossistema. A teoria envolve a observação e descrição de diferentes sistemas (biológicos, tecnológicos, comunicacionais) que concorrem para configuração de um todo complexo. A TAR refutaria a

responder a estas questões, duas abordagens veementemente diferentes foram usadas. Apenas uma delas tornou-se sendo comum – a outra é o objeto do presente trabalho” (**tradução nossa**).

¹¹ “De um ponto de vista tradicional, a nova mídia apenas oferece novos canais para a distribuição da informação. Do ponto de vista da TAR, no entanto, estes e seus parceiros humanos colaboram na criação de novas formações técnico-sociais. As mídias digitais não apenas oferecem uma nova voz para profissionais como Romenesko; ao invés disso, elas oferecem a habilidade de construir novas ligações entre instituições, indivíduos e máquinas” (**tradução nossa**).

ideia de McLuhan¹² de que o meio é a extensão, pois segundo esta, o meio é *constituição* do homem conforme esclarece Lemos:

A TAR é herdeira da teoria ecológica de McLuhan. [...]. Ela propõe a superação das dicotomias modernas entre sociedade – natureza, sujeito – objeto, instituindo um pensamento que reconhece apenas híbridos. Consequentemente, não há um meio que seja uma ‘ampliação’ ou ‘extensão’ do homem. O que define o sujeito, ou ‘o homem’, é exatamente as associações com outros actantes. Ser sujeito é ser sujeito em rede, em um ‘meio’. (LEMOS, 2013, p. 160)

O autor adverte que não se trata negar completamente os ensinamentos de McLuhan, e sim adaptá-los à ideia de complexidade, de maneira semelhante ao funcionamento de um ecossistema ecológico.

Neste aspecto os principais conceitos desenvolvidos pela TAR para compreender o funcionamento deste processo são:

1. Atores/Actantes: Aqueles que produzem movimento, podendo ser humanos ou não-humanos. Conforme Latour (2005, p. 46) explica, o uso da palavra “ator”, ao invés de simplesmente “pessoa”, tem um motivo: “The use of the word ‘actor’ means that it’s never clear who and what is acting when we act since an actor on stage is never alone in acting”¹³.
2. Rede: Resumo de uma série de ações, por meio das quais cada participante é tratado como completo mediador (LATOURE, 2005);
3. Traduções: Transformações que os actantes sofrem quando postos em associação, implicando “[...] estratégias e interesses próprios na busca da estabilização futura da rede ou da resolução da estratégia ou do objetivo” (LEMOS, 2013, p. 48);
4. Pontualização: Quando uma rede heterogênea possui o engajamento de diversos atores, sendo possível também vê-la como um grande ator individual;
5. Controvérsias: Observação do debate de ideias, que possibilita a visão do social em sua tensão formadora;
6. Caixas-pretas: Estabilização da controvérsia até as próximas inquietações aparecerem.

Se refutar a hierarquia do humano e considerar a importância dos não-humanos neste processo, o pensamento ecossistêmico se aproxima bastante da TAR.

¹² Marshall McLuhan (1911-1980) tornou famosa a frase “o meio é a mensagem”, quando estudou a relação dos meios de comunicação com a sociedade em seu livro “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem”.

¹³ “O uso da palavra ‘ator’ indica que nunca está claro quem ou o quê está atuando, uma vez que no palco um ator nunca está sozinho em sua atuação” (**tradução nossa**).

Com a exposição de breves históricos, observações e alguns dos principais conceitos relativos a cada tópico aqui proposto, não se pretende exaurir todas as particularidades envolvidas desde a virtualização do jornalismo até o estágio atual do publieditorial como modelo de negócio essencial para a sobrevivência dos veículos de comunicação atualmente.

O quadro teórico auxilia, acima de tudo, na compreensão de que desde o advento da rede mundial de computadores, ocorreram mudanças significativas na forma de se fazer jornalismo. A interação com e entre os leitores ganhou protagonismo, e por isso, é tão importante pensar em estratégias: na *web* colaborativa, ou *web 2.0*, o *feedback* é quase instantâneo. Criar um laço de fidelidade com o público passa a ser fundamental para garantir acessos.

Quando se fala de criação de laços é possível imaginar também nós, como em uma rede. E a rede de interação ocorrida no âmbito de um veículo estabelecido na Internet é complexa, com muitos atores humanos e não-humanos. Garantir a harmonia entre todos estes é uma estratégia fundamental para a sobrevivência dos veículos jornalísticos na era da *web 2.0*, fazendo da Teoria Ator-Rede uma abordagem interessante pela ideia central de que deve se levar em consideração a interação entre humanos e não-humanos para se compreender, de fato, se uma rede é de fato social.

A seguir, apresenta-se o percurso metodológico utilizado a fim de alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa tem natureza exploratória, sendo um estudo de caso pautado em análise documental. A estratégia do estudo de caso, segundo Yin (2001), deve ser aplicada quando houver questionamentos da ordem “como” e “por que”. Estas perguntas surgem quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, adequando-se, portanto a este estudo.

A perspectiva oferecida pela Teoria Ator-Rede, por si, foi adotada dada a escassez de trabalhos brasileiros que empregam seus princípios metodológicos, segundo observação feita por Lemos (2013). O autor afirma que existe certa falta de ousadia nos trabalhos acadêmicos no que diz respeito à metodologia em geral, pois pensa-se primeiro no problema genérico para depois encontrar-se uma forma de encaixá-lo na metodologia mais conveniente. “A questão do objeto e do método é negligenciado em prol da hipótese generalista, como se soubessem as causas de antemão” (2013, p. 90), explica Lemos.

A escolha da Teoria Ator-Rede neste estudo visa analisar o social utilizando-se de abordagem não usual alinhada à heterogeneidade envolvida no processo de interação ocorrida no campo da Internet – e no caso específico, do jornalismo divulgado no Facebook. É como questiona Lemos (2013, p. 25): “Em uma área tão dinâmica como a cultura digital e a comunicação, como não se interessar por esse tipo de aporte teórico-metodológico? ”.

Desta forma foi realizado também um exame mais amplo da interação dos usuários com a postagem de publieditoriais no âmbito da fan page do Catraca Livre tendo como base os principais conceitos da Teoria Ator-Rede. Seu emprego visa capturar essa dinâmica levando em consideração a ligação atores humanos e não-humanos no caso em estudo, apoiando-se na descrição dos fenômenos de interação sob a ótica da TAR.

De acordo com Lemos (2013), o pesquisador deve ir para além do conformismo e fazer questionamentos, isto é, (2013, p. 241) “[...] perceber como o ‘*matter of fact*’ transforma-se em ‘*matter of concern*’”. Ele sugere, portanto, abordar fatos considerados estabilizados e transformá-los em algo a se questionar.

É importante frisar que as matérias publieditoriais encaixam-se no conceito de marketing digital e que o *feedback* do público, sob o ponto de vista das empresas anunciantes, é relevante para mensurar o sucesso (ou fracasso) das interações para com estas campanhas. A pesquisa, porém, não pretendeu levantar a discussão acerca dos aspectos ou motivos econômicos que levam o veículo a ceder espaço para publieditoriais. A intenção foi estudar a interação do público mediante estes tipos de matéria quando divulgadas no Facebook.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Compôs-se uma matriz descritiva (APÊNDICE I) apoiada em variáveis baseadas nos trabalhos de Holanda (2014) e de Teixeira (2014) a fim de melhor categorizar o conteúdo encontrado nos publieditoriais eleitos para a composição deste trabalho, bem como objetivar o exame do *corpus* estudado.

A tese de doutorado de Holanda intitulada *Traduzindo o jornalismo para tablets com a Teoria Ator-Rede* (2014) apresenta uma Ficha de Análise construída a partir de discussões efetuadas no Laboratório de Jornalismo Convergente da Faculdade de Comunicação da UFBA, e posteriormente utilizada e adaptada a partir de pesquisa prévia no âmbito do Lab404¹⁴.

¹⁴ O Lab404, anteriormente denominado GPC – Grupo de Pesquisa em Cibercidade, foi criado em 2000 durante um convênio internacional de cooperação acadêmica com a Universidade de Aveiro, Portugal (2000-2004) para estudar a projeto “Aveiro Cidade Digital”, na linha de pesquisa em Cibercultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Facom/UFBA. Serviu de base para muitas pesquisas ao longo dos anos. Em 2006, o GPC passou por modificações significativas e concentrou-se, em sua maioria, em pesquisa sobre mídias locativas e a Teoria Ator-Rede. Com a denominação Lab404 - na Universidade Federal da Bahia (UFBA),

As reflexões de Teixeira (2014), no artigo *A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança*, o qual analisa a relação entre usuário e um jornal no ciberespaço, mais especificamente, na ferramenta de Comunicação Mediada por Computador (CMC) no âmbito do Facebook, também serviu de base para a composição da análise.

A partir dos estudos destes teóricos, foi composta uma matriz descritiva com o intuito de oferecer objetividade e sistematizar o exame da interação perante as matérias selecionadas.

Esta matriz descritiva foi submetida a um pré-teste que permitiu verificar quais elementos não possuíam ampla conexão com a investigação, quais poderiam ser mantidos e quais novos poderiam ser inseridos para se atingir os objetivos delineados.

A matriz descritiva que norteia este estudo é composta dos seguintes elementos:

- a) Dados gerais: O item parte da necessidade de identificar a matéria publíeditorial. Por isso é composto pelos seguintes elementos, a saber: título da matéria, link da postagem no Facebook, editoria e data da postagem.
- b) Dados publíeditoriais: Elementos inseridos com o objetivo de identificar se o publíeditorial é indicado como tal, portanto, se cumpre o Código de Defesa do Consumidor (1990), e qual a identificação da empresa que pagou pelo seu espaço. Inclui os seguintes itens: indicação de publíeditorial; empresa subjacente à publicidade.
- c) Dados de interação e participação: Elementos dimensionados com base na tese de Holanda (2014) e no trabalho de Teixeira (2014). Tais evidências permitiram identificar qualitativamente a repercussão de um publíeditorial no post do Facebook entre os leitores. Inclui como variáveis: número de curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos.

A matriz descritiva se configurou em um instrumento que permitiu visualizar de modo mais objetivo como se formaram as conexões interativas, quem faz parte delas e os efeitos que estas causam, favorecendo o que a Teoria Ator-Rede adota como um dos seus pilares, que é a descrição da ação dos atores em determinado momento de interação.

3.2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Os procedimentos se configuraram primeiramente a partir da coleta do material publíeditorial divulgado por meio de *posts* na *fan page* do *Catraca Livre* no Facebook. Depois de realizada a seleção, identificou-se os dados de interação para análise.

o laboratório produz cada vez mais pesquisas e dissertações sobre estes temas. Mais informações no site: <http://www.lab404.ufba.br/>. Acesso em 15 mar. 2016.

3.2.1 MATERIAL PUBLIEDITORIAL

Na composição do *corpus* analisado buscou eleger *posts* publieditoriais do portal do Catraca Livre (<https://catracalivre.com.br>) anunciados na *fan page* do seu Facebook no período de agosto de 2014 a agosto de 2015, de forma a abranger cada editoria principal existente no site independente de suas subseções. Na época da coleta, realizada no mês de agosto de 2015, estas eram: Dica Digital, Bem-Estar, Gastronomia, Mundo Animal, Geração E, Educação, Universidades, Urbanidade e Inovação.

Em 2016 o *website* sofreu alterações e passou a incluir em sua aba principal as seguintes editorias: Agenda, Dica Digital, Bem-Estar, Gastronomia, Mundo Animal, Educação, Universidades, Urbanidade, Inovação e Emprego, conforme é possível conferir na figura abaixo:

Figura 3: Aba das editorias do *website* do Catraca Livre



FONTE: www.catracalivre.com.br (Acesso em 30 jul. 2016)

Tendo em vista que o material já havia sido coletado antes da mudança, levou-se em consideração as editorias disponibilizadas em agosto de 2015, período da coleta de dados.

O recorte temporal de um ano visou contemplar tanto um quantitativo mínimo de cada editoria, bem como incorrer com temas atuais para melhor promover a análise.

Deste modo, a coleta compreendeu o acesso ao portal do Catraca Livre, especificamente no ambiente onde as matérias publieditoriais ficam agrupadas (<https://catracalivre.com.br/rede/publieditorial/>). Por meio deste, selecionou-se um publieditorial de cada editoria, respeitando o período assinalado.

A grande maioria dos publieditoriais veiculados no portal também são anunciados via *post* no Facebook, como forma de sinalizar novo conteúdo para que os usuários que curtem a *fan page* possam acessá-los e lê-los em sua íntegra. Após a seleção do material, foram levantados os *posts* na *fan page* do Catraca Livre onde cada publieditorial havia sido divulgado. O Facebook possui um serviço de busca dentro das *fan pages* utilizado para a coleta de dados.

As editorias com publieditorial divulgado dentro do período eleito foram: Dica Digital, Bem-Estar, Gastronomia, Educação, Urbanidade, Inovação e Negócios. As editorias Mundo

Animal, Geração E e Universidades foram excluídas da seleção pela ausência de publieditorial dentro do período assinalado.

Os *posts* selecionados com sua *tread* completa de comentários foram transformados em arquivos do tipo PDF e salvos para posterior análise. Abaixo, a tabela mostra as matérias selecionadas, a editoria a qual elas pertencem e a respectiva data de publicação.

Quadro 1: Matérias publieditoriais selecionadas para análise

Editoria	Matéria	Data de publicação
Dica Digital	Aplicativo de namoro libera música para ajudar na conquista	13/07/2015
Bem-estar	Monte uma academia dentro de casa	30/06/2015
Gastronomia	5 dicas que ajudam a combater o desperdício de alimentos	06/08/2015
Educação	Curso gratuito ensina a fazer fotos profissionais com celular	07/08/2015
Urbanidade	Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzido no Brasil ainda em 2015	25/08/2015
Inovação	Veja 11 receitas de Réveillon para um 2015 perfeito	29/12/2014
Negócios	3 negócios inspiradores que lucram fazendo o bem	01/07/2015

FONTE: A autora (2016)

A matriz descritiva foi aplicada para análise das matérias dispostas no Quadro 1 a fim de sistematizar primeiramente os dados gerais, os dados publieditoriais, os dados de interação e participação. As informações foram organizadas em tabelas e o quantitativo do material de interação foi organizado em gráficos.

3.2.2. MATERIAL DA INTERAÇÃO

Os dados de interação e participação incluem número de curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos. Os comentários, porém, foram analisados um a um, tendo em vista que são a expressão literal da opinião dos leitores acerca da matéria. De

acordo com Recuero e Soares (2013, p. 247) “[...] enquanto a ‘curtida’ tem uma carga positiva de legitimação e apoio, é no comentário que pode surgir o questionamento e a discordância”.

Por isso os comentários foram pormenorizados em um sistema de cores e sublinhas visando favorecer a percepção visual destes elementos, a saber:

- a) Comentário apontando a existência de publieditorial: azul grifado
- b) Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso: amarelo
- c) Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia: verde
- d) Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários): azul
- e) Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários): roxo
- f) Colaboração: rosa
- g) Sátiras: roxo sublinhado
- h) Outros: sublinhado
- i) Resposta do jornal a comentário: rosa sublinhado.

O sistema de cores ajudou a melhor identificar cada tipo de comentário, otimizando assim a análise.

3.3. ANÁLISE DE DADOS

A análise qualitativa foi feita a partir da observação das variáveis compostas na matriz descritiva aplicada a cada *post* de matéria publieditorial selecionada.

Os dados quantitativos coletados a partir da matriz analítica foram expostos por meio de gráficos que possibilitaram uma avaliação mais efetiva do impacto da interação dos usuários que curtem a *fan page* do Catraca Livre no Facebook. Esta análise permitiu mensurar se o modo como o publieditorial foi apresentado ao público influenciou no seu sucesso, isto é, no alcance do seu objetivo, que é influenciar positivamente os leitores a se interessarem pelos serviços/produtos oferecidos, tendo como parâmetro as variáveis elencadas na matriz.

A partir da observação do processo de publicação dos *posts* na *fan page* do Catraca Livre identificou-se os atores humanos e não-humanos envolvidos no processo. Foi feito o caminho da divulgação destes materiais pagos por meio um mapeamento, que possibilitou melhor visualizar a interação dos atores elencados.

Posteriormente, analisou-se os quantitativos dos *posts* selecionados na coleta de dados a fim de verificar o alcance dos publieditoriais perante o público.

3.3.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Em vista do procedimento de coleta dos dados, a pesquisa sofreu as seguintes limitações:

- a) Editorias sem nenhum publieditorial publicado: Não houve nenhum publieditorial veiculado nas editorias Universidades e Mundo Animal. Consta que a primeira matéria do Mundo Animal, inclusive, foi publicada no Catraca Livre apenas em 2015 (dia 07/01/2015).
- b) Houveram diversos publieditoriais que foram publicados unicamente no portal e não tiveram divulgação por meio de posts na *fan page*. Por exemplo, a matéria publieditorial intitulada “Patentes de medicamentos contra o câncer aguardam interesse da indústria”, da editoria Universidades, foi publicada no *website* do Catraca Livre no dia 14/8/2015, porém, não possui publicação na *fan page* do Facebook. A matéria publieditorial “Intermarché combate desperdício de alimentos incentivando clientes a comprarem frutas e vegetais ‘feios’”, pertencente à editoria Urbanidade (subseção Socioambiental), foi veiculada no *website* dia 12/08/2015 e também não teve divulgação no Facebook. Intitulada “Maratona Mundial do Voluntariado se manifesta para combater a fome e má nutrição”, esta matéria publieditorial divulgada em 16/04/2015 na editoria Bem-Estar e apenas ganhou espaço no *website*, não sendo veiculada no Facebook. O mesmo acontece com o publieditorial “Brasil ganhará um Centro de Pesquisa & Desenvolvimento de materiais ligados a construção civil” da editoria Inovação, publicado no *website* em 10/04/2015 e sem *post* no Facebook.
- c) A fim de lhes proporcionar espaço, certos publieditoriais foram agrupados em editorias alternativas, isto é, que não constam oficialmente dentro da divisão anunciada na *home page* do Catraca Livre. A editoria Família Ativa, por exemplo, não possui opção de acesso direto junto à aba aonde constam as demais editorias do site. O link da editoria somente consta dentro das matérias publieditoriais da Família Ativa, que em verdade são pagas pela marca Nestlé. A editoria Leão Fuze é outra criada unicamente para divulgar a marca de mesmo nome. Ainda há subseções que não possuem via regra apenas publieditoriais, no entanto não fazem parte da aba principal de editorias também. Como exemplo, pode-se citar as editorias Inusitado, Virada Cultural, Desperdício Zero, Ótima Cidade e Bom Bonito e Barato.

O esforço para encaixar certos publieditoriais em editorias que não fazem parte oficialmente das editorias principais ou suas subseções corrobora para o entendimento de que estes materiais são importantes para o Catraca Livre.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte da pesquisa, expôs-se o perfil do *Catraca Livre* enquanto veículo de comunicação na *web* a fim de primeiramente revelar o contexto em que estão inseridos os resultados encontrados. Em seguida fez-se o mapeamento dos principais atores envolvidos no processo de interação ocorrido no âmbito da divulgação do *post* publieditorial. Todo este material deu sustentação para encontrar padrões que auxiliaram na identificação de uma caixa-preta, a qual foi aberta na seguinte sequência de análise: identificação do publieditoriais, postura dos leitores, *feedback* e atendimentos aos objetivos propostos pelo publieditorial.

4.1. CATRACA LIVRE: CARACTERIZAÇÃO

O portal jornalístico *Catraca Livre* foi criado em 2008 pelo jornalista Gilberto Dimenstein em São Paulo (SP), o qual foi membro do Conselho Editorial da Folha de S.Paulo¹⁵. Trata-se de uma plataforma digital que tem como objetivo difundir o jornalismo e o ativismo comunitário, divulgando opções de cultura, entretenimento e serviços gratuitos ou com preços acessíveis a boa parte da população. As matérias em sua maioria são voltadas para o público de todo o País, entretanto, também há conteúdo específico para as capitais brasileiras São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador.

O *Catraca Livre* foi criado em conjunto com universitários de diversas instituições de ensino superior¹⁶, e talvez por isso mantenha características libertárias. O perfil editorial do site, ou seja, sua visão de mundo, baseia-se na ideia de que cultura e educação andam sempre juntas¹⁷. Atua sob a égide do jornalismo cidadão, comunitário, tendo como objetivos colaborar com o cotidiano da sociedade, disponibilizando dicas, fomentando questões da humanidade, provendo soluções acessíveis para problemas do dia-a-dia, dentre outros. Ademais, também valoriza iniciativas não-lucrativas, eventos gratuitos ou com a cobrança de módicos valores. O

¹⁵ Gilberto Dimenstein foi colaborador do jornal Folha de S. Paulo no período entre 1985 a 2013. <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/124389/Dimenstein-deixa-Conselho-Editorial-da-Folha.htm>>. Acesso em 18 nov. 2016.

¹⁶ Em entrevista concedida ao Portal Comunique-se em 2012, Gilberto Dimenstein falou sobre a origem do *Catraca Livre* e o seu objetivo inicial. “Eu já vinha trabalhando o conceito de bairro-escola e esses estudantes da Metodista, Mackenzie, USP, FAAP e PUC tiveram a ideia de desenvolver o site com a proposta de mostrar o que a cidade de São Paulo tem de interessante e que muita gente não conhecia. Apoiei o projeto desde o começo. Andando pelo centro, eu via que as pessoas falavam que não iam a teatros e cinemas porque era tudo muito caro. Queria mostrar que há muita atividade interessante”. Disponível em: <<http://portal.comuniquese.com.br/index.php/editorias/17-destaque-home/68541-eleito-melhor-blog-do-mundo-catraca-livre-e-exemplo-como-site-de-servicos.html#>>>. Acesso em 05 maio 2016.

¹⁷ Lia Roitburd, gestora do *Catraca Livre*, comentou um pouco sobre a linha editorial do portal em entrevista ao site Destino Negócio. “Nosso jornalismo tem como foco a melhoria da qualidade de vida das pessoas. O olhar é sempre positivo. Acreditamos que a cultura e a educação estão completamente conectadas”. Entrevista disponível no link: <<http://comunidad.destinonegocio.com.br/t/catraca-livre-conheca-as-razoes-para-o-sucesso-da-plataforma/3716>>. Acesso em 19 out. 2015.

slogan do site é “Comunicar para empoderar”, no sentido de prover conteúdo a fim de que a sociedade tenha o poder de decidir o melhor para si.¹⁸

Boa parte do conteúdo veiculado possui caráter cultural, implicando um grande número de matérias sobre artes em geral, novidades da *web* (geração E), eventos, gastronomia, dentre outras. A preocupação com as questões educacionais é igualmente forte: são diversas as publicações sobre cursos, bolsas de estudo, aplicativos de como melhor estudar, sugestões de livros, oportunidades de estágios e empregos.

O Catraca Livre está hospedado na *web* sob o endereço www.catractalivre.com.br e é por meio deste que se tem acesso às matérias completas escritas pelos jornalistas. Os elementos destacados podem ser observados na Figura 4.

Figura 4: *Home page* do Catraca Livre

The image shows the home page of Catraca Livre. At the top, there is a search bar and the site's logo. Below the logo are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. Two promotional banners are visible: one for a clothing contest ('Quer Ganhar um Vestido?') and another for a Jeep promotion ('Vá além com Jeep Renegade'). A navigation bar contains various categories: Agenda, Dica Digital, Bem-Estar, Gastronomia, Mundo Animal, Educação, Universidades, Urbanidade, Inovação, and Emprego. A 'Destaques' section features a large banner for a free online course on feminism and a smaller one for the clothing contest. Below this is a row of partner logos including Itaú Social, Itaú Cultural, Porto Alegre, Magazine Luiza, Santander, Grupo SEB, Sesi, Sesc, and Ambev. The 'Agenda' section displays four event cards for Salvador, Porto Alegre, Rio de Janeiro, and São Paulo. At the bottom, there is a 'GASTRONOMIA' section with two articles: 'Dia dos Namorados: 8 dicas para fazer bonito no café da manhã' and 'Qual diferença entre café especial e o da padoca?'. Another article titled 'Faça um copo de óreo utilizando uma caneca' is also visible.

FONTE: www.catractalivre.com.br (2016)

¹⁸ Informações retiradas da seção “Quem Somos” (<https://catractalivre.com.br/quemsomos/>) do site.

No *banner* em destaque está a chamada “Curso gratuito e on-line para entender e se aproximar do feminismo”, que faz parte da editoria Educação. A matéria representa, ao mesmo tempo, o caráter educacional e a preocupação em divulgar iniciativas não-lucrativas.

O caráter cultural/artístico do site fica evidente por meio dos eventos divulgados na seção “Agenda”, como por exemplo o espetáculo “O Diário de Anne Frank”; o início do “Cena Brasil Internacional”, Festas Juninas e Festival de Sopas.

Outras editorias como Inovação e Gastronomia também aparecem na Figura 4. Acima do *banner* principal consta a chamada “Conheça as 10 cidades mais inteligentes do Brasil”, representando a editoria Inovação; e as chamadas “Qual a diferença entre café especial e o da padoca?” e “Faça um copo de óreo utilizando uma caneca” são da editoria Gastronomia.

É possível observar que o portal abriga não só matérias, como também a indicação de propaganda paga. Alguns dos anunciantes/patrocinadores do site são representados por meio de ícones e estão em posição de destaque na página. Na Figura 4 é possível identificar as marcas Itaú, Porto Seguro, Magazine Luiza, Banco Santander, Grupo SEB, Sesi, Sesc e Ambev.

A chamada “Dia dos Namorados: 8 dicas para fazer bonito no café da manhã”, encontrada na parte inferior da página, indica que se trata de um publiteditorial da empresa Nespresso. Nota-se que as letras usadas são maiores que as das demais chamadas, denotando que houve a preocupação de dar destaque.

Ainda há informes publicitários ao redor da página (acima e do lado direito). Inclusive, as propagandas são iguais: “Quer ganhar um vestido?” e “Vá além com Jeep Renegade”.

A *fan page* oficial do Catraca Livre, a qual concentra o conteúdo de relevância nacional, encontra-se no Facebook, no link <https://www.facebook.com/CatracaLivre/>. A Figura 5 mostra a sua configuração em junho de 2016.

Figura 5: Catraca Livre no Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Catraca Livre'. At the top, there is a cover photo of two people kissing. Below it, the page name 'Catraca Livre' and handle '@CatracaLivre' are visible, along with 'Sign Up', 'Liked', and 'Share' buttons. The navigation menu includes 'Timeline', 'About', 'Videos', 'Events', and 'More'. On the left sidebar, there is a 'News/Media Website' section with a search bar, a notification for 7,408,474 likes, and an 'ABOUT' section featuring a video thumbnail titled 'POR DENTRO DA PIXAR' and contact information. The main content area shows a post from 'Economize+' with the headline 'Está cansado daquela parede sem graça? Então mãos a obra!' and a photo of a room with a colorful heart-patterned wall. Below the post, there are 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons, and a comment input field. At the bottom, another post from 'Catraca Livre' is partially visible with the headline 'Um jovem negro acaba de ser assassinado no Brasil:'.

FONTE: <https://www.facebook.com/CatracaLivre/> (2016)

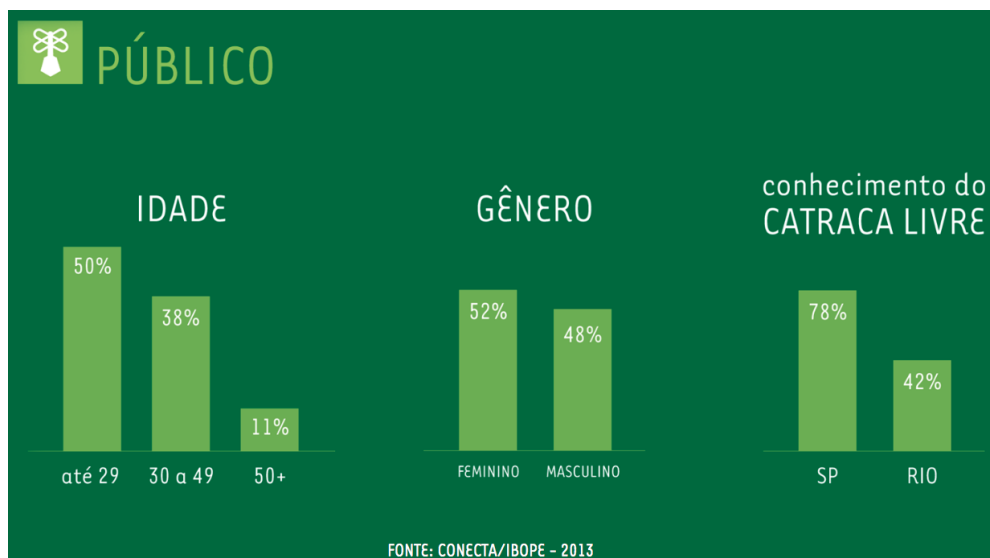
Do lado esquerdo da página consta o tipo de *fan page* de que se trata: News/Media Website (Mídia/Site de notícias). O link do *website* e o *slogan* “Comunicar para empoderar” também estão em posição de destaque.

A linha do tempo da *fan page* mostra que o veículo faz chamadas de *posts* para divulgar as matérias veiculadas em seu *website*. Onde consta a chamada “Transforme as paredes de casa gastando pouco”, identifica-se que este é o título da matéria principal. No *post* em que esta é divulgada encontra-se uma curta descrição para captar a atenção do leitor mais o *link* para acesso. Cabe destacar que atualmente esta *fan page* acumula mais de 7 milhões de curtidas, o

que implica e impacta na estratégia de criar mecanismos que busquem captar a atenção do leitor a fim de que este acesse a matéria na íntegra.

Em seu site oficial (www.catracalivre.com.br), o veículo possui uma seção chamada Apresentação Comercial¹⁹, na qual expõe dados quantitativos do portal a fim de apresentá-lo para potenciais anunciantes. O público do Catraca Livre pode ser mensurado de acordo com a idade, gênero e conhecimento, conforme pode ser observado no Gráfico 1:

Gráfico 1: Perfil dos leitores do Catraca Livre.



FONTE: https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Catraca_Livre_-_Plano_de_Comunicacao1.pdf (2013)

A partir das informações dispostas no Gráfico 1 é possível inferir que o maior número de visitantes do Catraca Livre tem a faixa etária até 29 anos, ou seja, é jovem. O dado permite compreender o motivo pelo qual a linguagem do veículo é leve. A abordagem usada nas *postagens* do Facebook segue este padrão. Usando ainda o exemplo do *post* em que é divulgada a matéria “Transforme as paredes de casa gastando pouco” foi empregado o seguinte texto: “Chega de mesmice, veja como ele fica lindo!”, demonstrando a preocupação em utilizar um discurso simples e informal.

Trata-se de um veículo comunicacional de perfil predominantemente jovem e ao mesmo tempo “libertário”, já que tem como desígnio auxiliar a população a não se submeter à hegemonia do grande capital. Ao anunciar como *slogan* a frase “Comunicar para empoderar”, o Catraca Livre teoricamente viabiliza o poder de escolha para seu público para que este

¹⁹ Dados disponíveis no link <https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Catraca_Livre_-_Plano_de_Comunicacao1.pdf>. Acesso em 19 out. 2015.

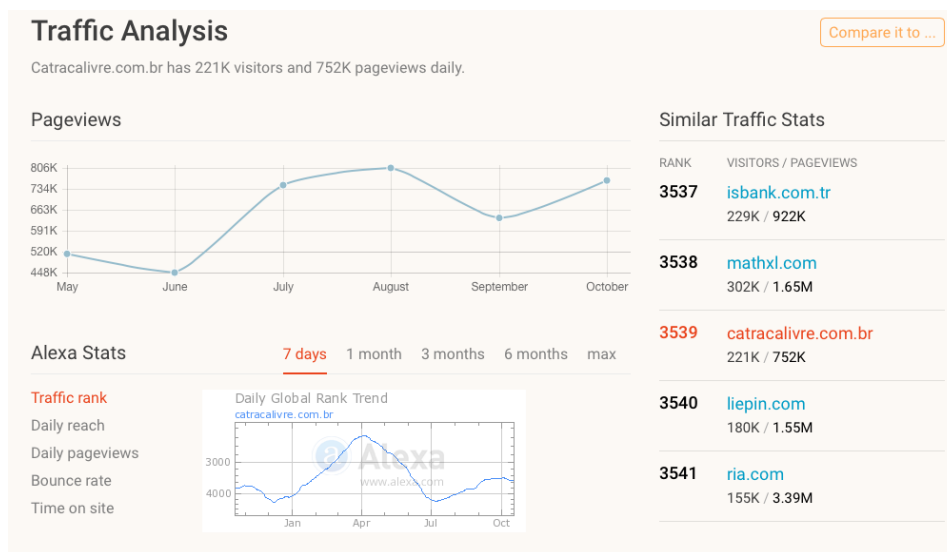
encontre, dentro de uma variedade de opções de serviços e produtos, aquele que a sua condição financeira melhor permite consumir.

Em função do exposto, o Catraca Livre se apresenta como um portal com postura diferente da grande mídia capitalista.

Ao longo dos seus oito anos de existência, o Portal acumulou reconhecimento. Em 2012 ganhou o prêmio de Melhor Projeto Digital de Cidadania em Língua Portuguesa²⁰, concedido na Alemanha, pela empresa Deutsche Welle. Recentemente, foi contemplado com o Prêmio Comunique-se na categoria Sustentabilidade do Prêmio Comunique-se, no qual votaram 320 mil pessoas.

O alcance do veículo é notório e pode ser confirmado pelos 752.000 acessos diários que recebe em média. O Easy Counter, site especializado em acompanhar a movimentação de outros sites, aponta os números ligados ao acesso, como pode ser observado no Gráfico 2:

Gráfico 2: Números relativos ao acesso no Catraca Livre.



FONTE: www.easycounter.com/report/catracalivre.com.br

O grande número de acessos apontados no Gráfico 2 e a fidelidade que busca manter com seus leitores a partir do seu discurso faz do Catraca Livre um Portal de destaque na área do jornalismo brasileiro voltado para o jovem.

O seu alcance é inquestionável. Porém, a forma como o Catraca Livre lida com a reação do seu público perante matérias publieitoriais, objeto de análise deste estudo, ainda é passível de discussão, principalmente pelo fato de o processo de interação envolver leitores de um

²⁰ Dados disponíveis no link <<https://catracalivre.com.br/geral/o-catraca/indicacao/catraca-livre-melhor-comunicador-digital-do-brasil/>>. Acesso em 18 out. 2015.

veículo com um perfil diferenciado. Um veículo que tem entre suas preocupações fomentar o ativismo comunitário e busca divulgar soluções econômicas para a apropriação da oferta cultural cativa o seu público por não se assemelhar aos jornais da grande mídia capitalista, como citado. Qualquer posição contrária a isto pode representar perigo para a boa popularidade do mesmo. Observa-se, deste modo, uma dicotomia do perfil do site com a prática de divulgação de publieditoriais.

Primo (2013) entende tal dicotomia como uma frustração um tanto comum entre os sites conhecidamente mais “libertários”, que esbarram na utopia de sua libertação do grande capital. O autor questiona esta dicotomia vivida atualmente pelos veículos independentes encontrados no ciberespaço depois de sua popularização:

É como se a cibercultura fosse a terra prometida, anunciada em décadas passadas nos discursos pela democratização dos meios de comunicação. Agora que as mídias digitais foram de fato popularizadas (para se evitar a simplificação do termo “democratização”), será que os relacionamentos realmente se horizontalizaram em um platô sem hierarquias? E o grande capital midiático, as titânicas organizações massivas, foram liquidadas pela produção digital independente? Tais anúncios proféticos não se realizaram totalmente. (PRIMO, 2013, p. 15).

A observação do autor estimula reflexões ao expor que as previsões de antigamente não se concretizaram, ou seja, ao que parece, mesmo os veículos mais independentes e libertários não conseguiram fugir do padrão seguido pela grande mídia. Ao vender seu espaço virtual para grandes empresas divulgarem publieditoriais, o *Catraca Livre* segue também este padrão.

Para compreender à luz da TAR a dinâmica do processo de interação de um *post* publieditorial publicado na *fan page* do *Catraca Livre*, foi composto um mapeamento dos atores humanos e não-humanos envolvidos.

4.2 IDENTIFICANDO OS ATORES

Evidente que não se pretende esgotar – muito menos repetir literalmente todos os questionamentos feitos por Bruno Latour em *Reassembling the Social*, mas a seguinte pergunta permanece em aberto e é basilar nesta investigação: Como se pode demonstrar os fatores sociais em um trabalho? O autor, em resposta a tal questionamento, explica:

The choice is thus clear: either we follow social theorists and begin our travel by setting up at the start which kind of group and level of analysis we will focus on, or we follow the actors’ own ways and begin our travels by the traces left behind by their activity of forming and dismantling groups. (LATOUR, 2005, p. 29)²¹

²¹ “Para nós a resposta é, porém, clara: ou nós seguimos os teóricos sociais e começamos nossa viagem já definindo no começo que tipo de grupo e nível de análise vamos nos focar, ou seguimos os comportamentos dos atores e

Extrai-se, portanto, que a forma crucial de se compreender como funciona um esquema classificado como “social” é seguir o rastro dos atores, pois é a partir deles que surgem as associações que caracterizam a rede em que se encontram. É também nesse contexto que surgem as traduções, as controvérsias, e eventualmente, as caixas-pretas.

A fim de empregar a compreensão de de Callon e Latour (1981, p. 286), de que ator é “[...] qualquer elemento que curva o espaço em torno de si, faz com que outros elementos dependentes de si e traduz a sua vontade para a língua do seu próprio”, a partir de observação direta, foi possível identificar os protagonistas (atores com papel de destaque) envolvidos no processo de a publicação do *post* publieditorial e a sua consequente interação na *fan page* do Catraca Livre.

- a) A instituição Catraca Livre: como empresa de comunicação responsável pela produção e veiculação de notícias, dentre estas, publieditoriais;
- b) O endereço em que o Catraca Livre está hospedado na World Wide Web (www.catracalivre.com.br)
- c) A *fan page* do Catraca Livre no Facebook (www.facebook.com/CatracaLivre);
- d) Os leitores / usuários que curtem a *fan page*
- e) As funcionalidades de interação do Facebook, as quais ajudam na repercussão do material postado pelo Catraca Livre em sua *fan page*:
 - e.1) Comentários (incluindo: Marcações de outros usuários; fotos, imagens e memes);
 - e.2) Curtidas (*likes*);
 - e.3) Compartilhamentos;
 - e.4) Notificações;
- f) Os jornalistas do Catraca Livre;
- g) A postagem da matéria publieditorial:
 - g.1) Elementos de multimídia utilizados no *post*;
- h) A empresa patrocinadora do publieditorial.

A eleição de tais atores aponta tanto elementos humanos representados pela empresa Catraca Livre, empresa patrocinadora, jornalistas, usuários, como elementos não-humanos, a saber: endereço na *web*, *fan page*, funcionalidades encontradas no *website*, funcionalidades encontradas no Facebook e a própria matéria publieditorial.

começamos nossas viagens a partir dos traços deixados por sua atividade de formar e desmanchar grupos” (tradução nossa).

A lista de protagonistas não significa que a interação ocorre nesta ordem ou muito menos que estes sejam os únicos atores envolvidos no processo analisado. Isso porque sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, o Facebook é uma forma de associação de diversos elementos, a exemplo dos *posts*, das funcionalidades de interação, das matérias publieditoriais, das empresas que compram espaço publicitário. Entretanto cada elemento desse pode desdobrar outros mais. O Facebook é uma mídia social que depende de conexão com a Internet, de dispositivos para acesso, de desenvolvedores, etc. A empresa patrocinadora é formada por empresários, colaboradores, pelo prédio que a sedia, etc. E esses são apenas alguns dos muitos componentes deste conjunto.

No caso específico, os atores listados acima são os que têm protagonismo no processo analisado. O objetivo de listá-los em um esquema sem hierarquia, semelhante a um ecossistema, é demonstrar a necessidade de integração de todos para o adequado funcionamento da rede.

A partir desta identificação torna-se possível entender como estes elementos estão conectados e, conseqüentemente, a representatividade, a influência e interesses dos mesmos.

4.3 MAPEANDO OS ATORES

Para melhor dimensionar como estes atores se associam perante a divulgação de uma matéria publieditorial, foi traçado um mapeamento do processo de publicação. Cabe destacar preliminarmente que este não tem i

nuito de ser exaustivo, mas sim de favorecer a ampla compreensão do exposto por Bruno Latour, o qual indica que é preciso seguir os rastros dos atores.

O mapeamento foi feito a partir da observação do material selecionado para a pesquisa. Para se reconstruir a dinâmica de postagem de um material na *fan page* do Facebook utilizou-se como base os direcionamentos contidos no vídeo disponibilizado no *link* <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts/>. Valeu-se também das experiências da pesquisadora em ambas áreas de assessoria de imprensa e de reportagem para ilustrar o caminho mais provável feito pelo material publieditorial até o veículo que irá divulgá-lo. Não se entrou no mérito da publicação no *website* do Catraca Livre, centrando-se a análise apenas no processo ocorrido no Facebook.

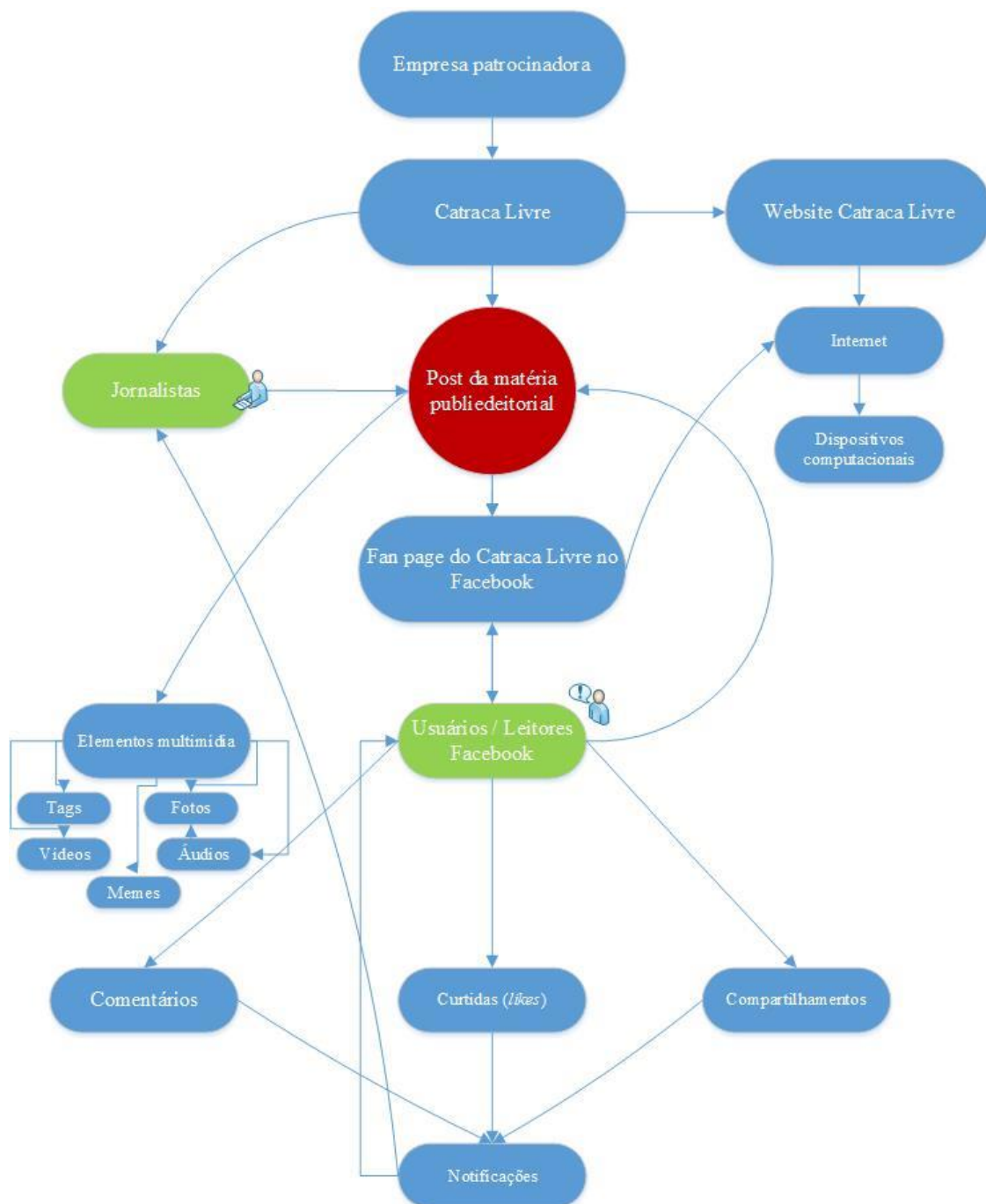
Eleger o ator a partir do qual será conduzida a tradução é essencial, pois a perspectiva sempre é diferente quando se modifica o ponto de partida da análise. Este ator é chamado de “ator focal”. Nesse estudo, trata-se do *post* do Catraca Livre com a divulgação de matéria publieditorial.

No esquema da Figura 3 buscou-se representar as associações ocorridas entre os atores humanos e não-humanos durante o momento em que estão em contato com o material pago:

- Os elementos de cor azul representam os atores não-humanos;
- Os elementos de cor verde são os elementos humanos;
- A bola vermelha é o *post* da matéria publieditorial, também elemento não-humano.

As setas que ligam cada elemento do mapa representam as associações ocorridas no âmbito desta rede.

Figura 6: Interação no Catraca Livre em relação a uma matéria publieditorial



FONTE: A autora (2016)

Os atores elencados formam a possível rede de interação do Catraca Livre no momento da publicação do publieditorial. Influenciam e são influenciados uns pelos outros, formando uma rede pontualizada. Segundo com Kovach e Riccio (2008, p. 4616), “[...] quando existe o engajamento de vários atores, a rede heterogênea pode passar a ser tratada como um ator individual. E esse resultado é conhecido como pontualização”.

A pontualização não significa que a rede é menos heterogênea, mas sim que os elementos que a constituem passam a ser encarados com menos diligência.

Novamente, é importante frisar que o exposto na Figura 6 não representa um esquema pautado em hierarquia. A intenção é justamente mostrar que todos os atores, pelo menos teoricamente, possuem igual importância.

Antes da publicação, a empresa patrocinadora envia as informações que irão compor a matéria publieditorial para o Catraca Livre. A equipe jornalística do Catraca Livre elabora o *post* para divulgá-la e convidam os usuários a acessarem no *link* disponibilizado para acesso do conteúdo completo.

O *post* precisa ser convidativo para que os usuários ultrapassem o estágio de simples leitura, uma vez que este contempla apenas um resumo do que a matéria completa oferece, tornando comum que os jornalistas recorram a certos atores para tornar a chamada mais interessante: os elementos multimídia. Tais elementos incluem diferentes formatos de mídia, como por exemplo fotos, *memes*, vídeos, áudios, *tags*, mapas, infográficos, etc.

Após a publicação do *post* é esperado que os usuários interajam ao curtirem, comentarem e compartilharem a postagem. As curtidas, comentários e compartilhamentos geram notificações, que serão recebidas tanto pelos usuários que as efetuam como pela equipe que está monitorando a *fan page*. As notificações são atores não-humanos. Trata-se de uma funcionalidade que entra em cena como resposta a uma função conversacional. Quando um leitor comenta em um *post*, ele é notificado dos comentários que vêm em seguida ao seu. O mesmo acontece quando este compartilha a matéria, todos que comentarem, curtirem ou compartilharem a mesma.

Segundo Recuero (2014, p. 115), a curtida, o compartilhamento e o comentário são funções conversacionais, ou seja, são ações têm função semelhante a uma conversação oral e que graças à “[...] apropriação das ferramentas textuais da mediação do computador passou a indicar uma simulação da conversação e uma percepção de uso conversacional”.

A curtida (*like*) é a forma mais simples de demonstrar que o conteúdo agradou. Recuero (2014) esclarece que, a partir desta, o usuário torna sua participação visível ao público, sinalizando três possíveis situações: que a mensagem foi captada; que houve concordância com o ponto de vista ali propagado; e que está agradecido pela informação dada.

Não somente o *post* em si pode ser curtido, como também os comentários postados por outros usuários ou pelo próprio autor. As funções desta curtida são semelhantes às elencadas.

Já o compartilhamento possibilita que o usuário possa passar adiante o conteúdo, disponibilizando a postagem para sua rede de amigos e, conseqüentemente, atingindo mais pessoas. Recuero define a importância desta funcionalidade, afirmando que:

Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada (RECUERO, 2014, p. 120).

Desta forma, o ato de compartilhar demonstra um engajamento maior do que o simples ato de curtir, uma vez que pode abrir discussões acerca do divulgado.

Os comentários na postagem, por si, têm uma força ainda maior, pois concretizam a “voz” do leitor, sendo o exemplo mais efetivo de uma conversação. É por meio destes que o veículo consegue visualizar concretamente o retorno do que publicou, identificando quais os assuntos favoritos, as dúvidas mais frequentes, as falhas, o alcance - quando, por exemplo, um usuário marca outro para que este último veja o conteúdo. Recuero destaca que:

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário (RECUERO, 2014, p. 121).

Tanto as curtidas, quanto os compartilhamentos e os comentários são funcionalidades do Facebook, portanto atores não-humanos envolvidos no processo, mesmo sendo “operacionalizadas” por atores humanos. Estas ações representam formas diretas e muito relevantes que permitem observar de forma concreta o engajamento do leitor para com o conteúdo publicado.

Um *post* com muitas curtidas, diversos comentários e compartilhamentos gera movimento, atraindo o olhar de usuários e oferecendo, de certa forma, maior legitimidade ao

conteúdo divulgado. Além disto, o Facebook possui uma ferramenta batizada de EdgeRank: quanto mais intensa for a interação no *post*, mais destaque ele recebe em meio à linha do tempo²² do usuário que curte a *fan page* onde foi divulgado. Conforme explica Porto (2014), o EdgeRank é uma fórmula que leva em consideração a afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo, o peso da interação e o tempo da publicação.

O peso da interação inclui as funções conversacionais curtir, comentar, compartilhar e ainda vai além, envolvendo também o clique no link disposto no *post*. Porto cita um exemplo para melhor ilustrar como funciona o algoritmo:

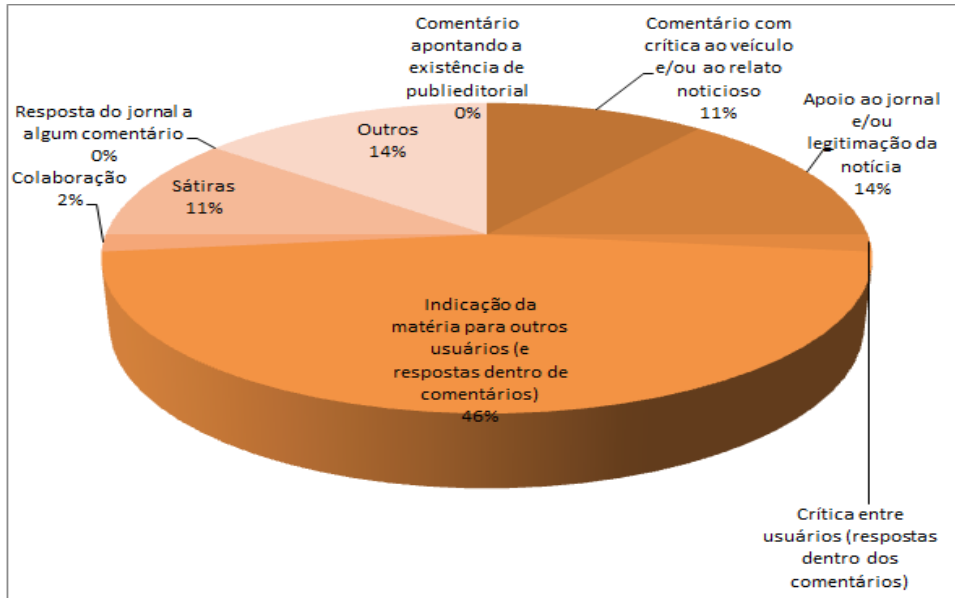
Se você curte duas páginas no mesmo dia, página A e página B, você começará a receber as publicações de ambas as páginas no seu Feed de Notícias. Porém, a página A posta um conteúdo que você gosta e se interessa, por isso, você curte e engaja com essa página. Já a página B, não produz conteúdo relevante para você. Com 31 isso, você interage menos com ela. Para o EdgeRank, a página A é mais relevante para você do que a B. Desta maneira, se seu comportamento se mantiver, com o passar do tempo o conteúdo da página B aparecerá cada vez menos em seu Feed de Notícias. O Facebook dará preferência a exibir conteúdo de outras páginas e pessoas que você tem demonstrado mais interesse. (PORTO, 2014, p. 30).

Incentivar a interação nos *posts* é uma estratégia que o veículo de comunicação pode e deve incentivar na sua *fan page*, pois com o auxílio do EdgeRank, o conteúdo publicado tem mais chances de ser visto.

Após a aplicação da matriz descritiva no material selecionado para esta pesquisa, foi possível obter dados quantitativos para ilustrar o peso da interação a partir dos comentários em cada *post*. No Gráfico 3 pode ser verificado como foi comentada a matéria publiceditorial “Aplicativo de namoro libera música para ajudar na conquista”, da editoria Dica Digital, a qual recebeu 56 comentários:

²² Linha do tempo é a tradução literal da palavra inglês *timeline*. Segundo o Dicionário Online de Significados, “[...] trata-se da ordem das publicações feitas nas plataformas sociais *online*, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus amigos”. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/timeline/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

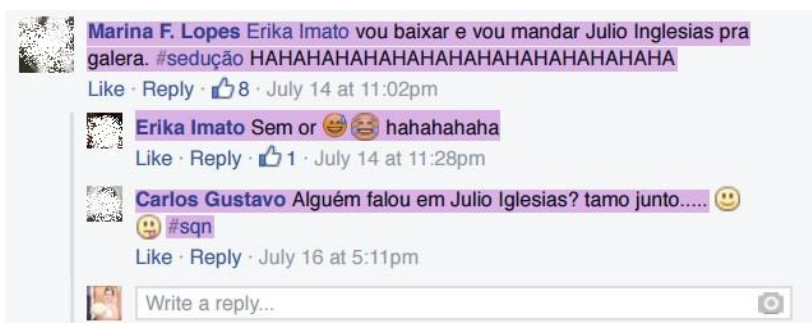
Gráfico 3: Interação no *post* da matéria “Aplicativo de namoro libera música para ajudar na conquista”



FONTE: A autora (2016)

Extrai-se dos dados expostos no Gráfico 3 que 45% dos usuários que comentaram indicam a publicação para outros. A indicação para amigos significa que o material chamou a atenção de alguma forma e vale a pena repassá-lo adiante, como exemplifica a Figura 7:

Figura 7: Exemplo de indicação da matéria para outros usuários



FONTE: <https://goo.gl/IMI3am> (2015)

O alto índice traz indicações positivas do ponto de vista em que auxilia no crescimento do alcance do *post*. Outro parâmetro para medir o efeito positivo que o material causou são os comentários com apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia. Na maioria das vezes, estes não demandam grandes interpretações porque automaticamente representam elogios, apontando que o conteúdo causou boa impressão. A Figura 8 destaca um exemplo:

Figura 8: Exemplo de apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia



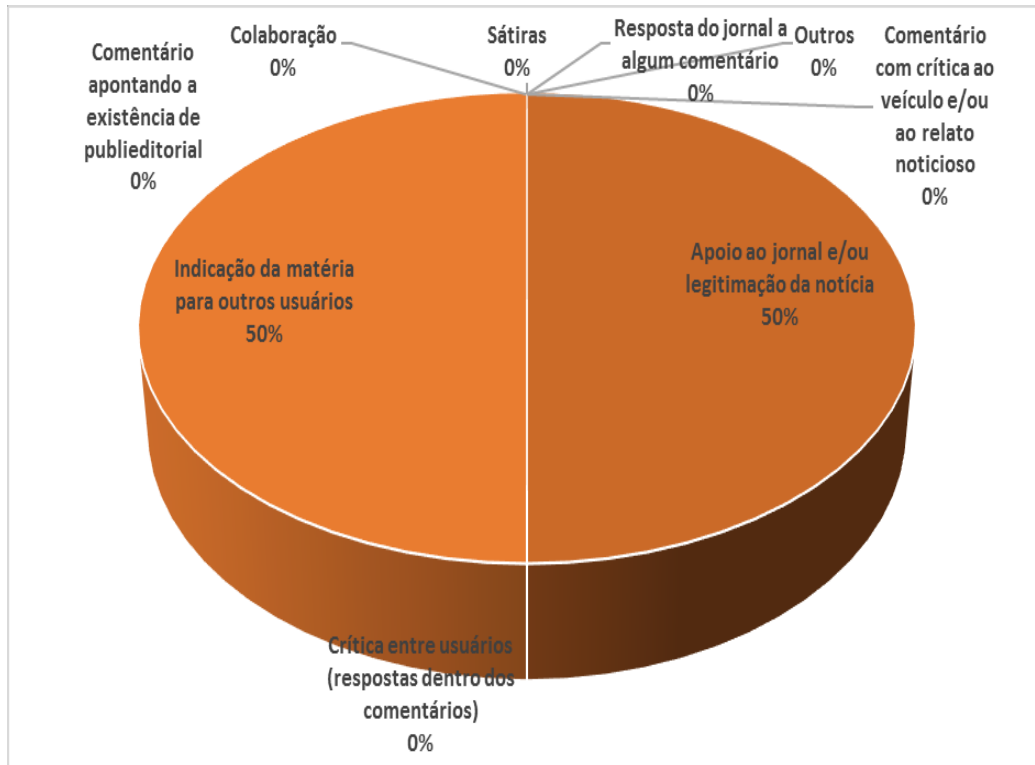
FONTE: <https://goo.gl/IMl3am> (2015)

No caso do *post* em questão, o percentual destes comentários foi de 14%, ou seja, baixo. A colaboração dos usuários no sentido de dar dicas para otimizar a publicação também foi pequena: apenas 2%. O *Catraca Livre* não se manifestou em nenhum momento, deixando os usuários sem respostas a comentários.

Em contrapartida houve baixo número de críticas ao veículo e/ou ao relato noticioso (11%), baixo número de críticas entre usuários (2%) e nenhum comentário (0%) apontando o fato de esta ser uma propaganda. O balanço destes números, somados a 3507 curtidas e 44 compartilhamentos, implica resultados positivos para o *publieditorial*.

O Gráfico 4 ilustra os números relativos à matéria *publieditorial* “5 dicas que ajudam a combater o desperdício de alimentos”, da editoria *Gastronomia*, a qual recebeu apenas quatro comentários.

Gráfico 4: Interação no *post* da matéria “5 dicas que ajudam a combater o desperdício de alimentos”

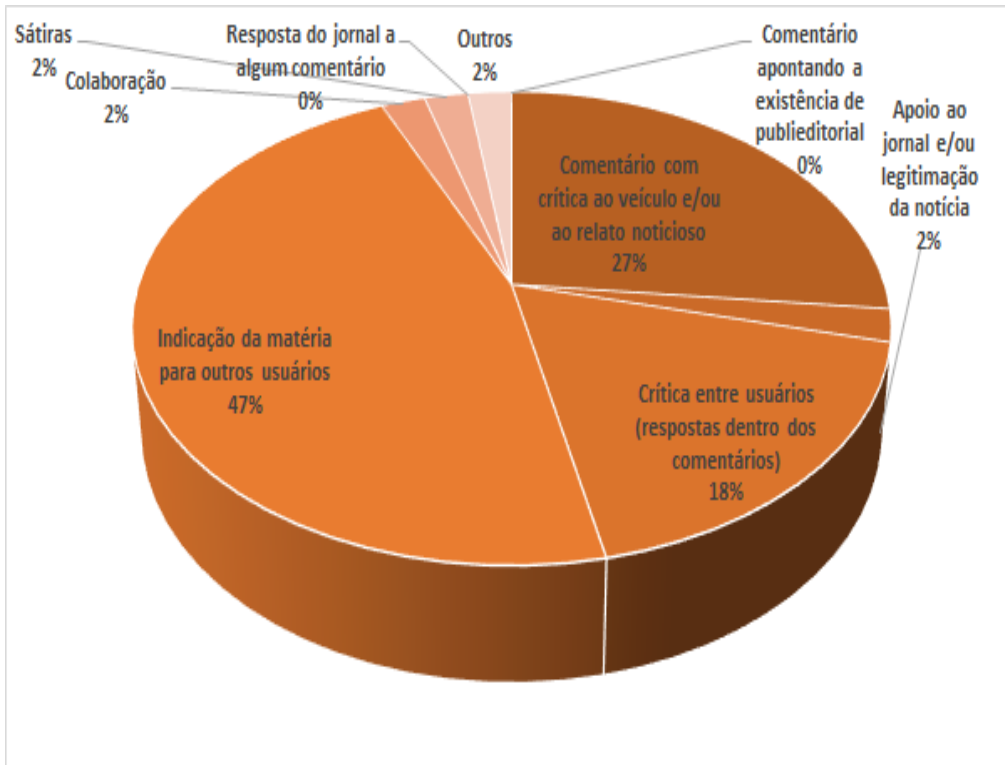


FONTE: A autora (2016)

Os únicos comentários realizados tratam de apoio ao jornal (50%) e/ou legitimação da notícia e à indicação da matéria para outros usuários (50%). Não houve críticas, sugestões, identificação de publieditorial, sátira ou mesmo resposta do *Catraca Livre*. Com interação baixa e sem qualquer interferência do veículo nos comentários, o *post* somou 444 curtidas e 128 compartilhamentos. Proporcionalmente, o balanço não é tão positivo como o do publieditorial exposto no Gráfico 3.

No Gráfico 5 estão ilustrados os números relativos à matéria publieditorial “Monte uma academia dentro da sua casa”, da editoria Bem-Estar.

Gráfico 5: Interação no *post* da matéria “Monte uma academia dentro da sua casa”

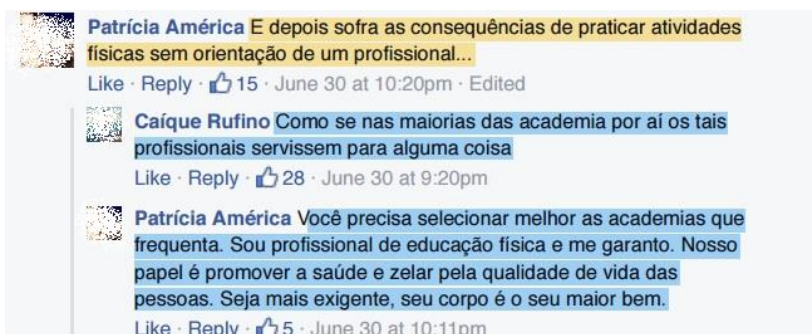


FONTE: A autora (2016)

Dos 45 comentários que recebeu, quase metade (47%) são indicação da publicação para outros leitores. O apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia teve baixo percentual (2%), o que é negativo para a postagem. As sátiras, ou seja, comentários apenas com teor de comédia, somaram 2%.

As críticas, no entanto, representam números mais altos. Usuários que comentaram desaprovando o veículo e/ou ao relato noticioso somaram 27% e os que fizeram julgamentos negativos entre usuários foram 18%. Na Figura 9, é possível identificar uma interação interessante, a qual efetua uma crítica à matéria, e em resposta, outra efetuada entre usuários.

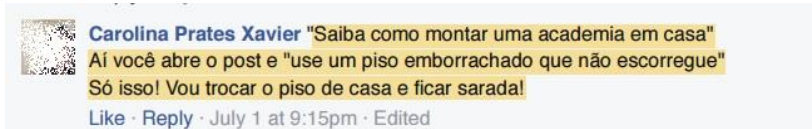
Figura 8: Exemplo de crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso e crítica entre usuários.



FONTE: <http://goo.gl/G2NQdL> (2015)

Como se pode extrair da Figura 8, a leitora faz uma crítica que compreende ser pertinente ao teor da matéria publiciditorial “Monte uma academia dentro da sua casa”. Expondo sobre os perigos de se praticar atividades físicas sem a orientação de um profissional. O comentário teve 15 curtidas e a leitora atenta para um fator que influencia negativamente a matéria. A Figura 9 ilustra outro comentário com crítica ao relato noticioso:

Figura 9: Exemplo de crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso.



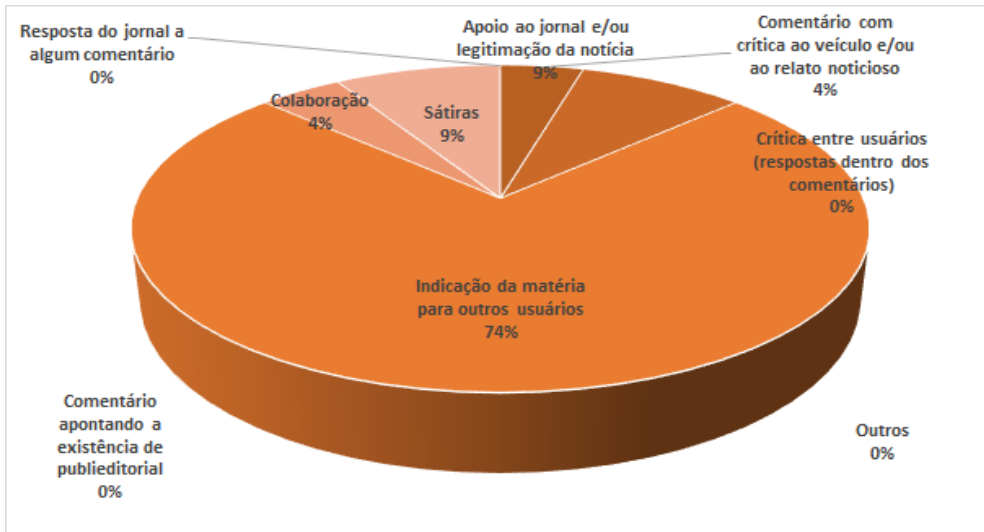
FONTE: <http://goo.gl/G2NQdL> (2015)

Do exposto compreende-se que a leitora efetivamente clicou no *link* disponibilizado pelo *post* e leu a matéria publiciditorial. O comentário demonstra sua insatisfação com o conteúdo devido a escassez de informações úteis disponibilizadas. Mesmo diante de críticas relevantes como as exemplificadas nas Figuras 8 e 9, o *Catraca Livre* não respondeu nenhum comentário. Também não houve identificação da existência de publiciditorial.

No total o *post* teve 1518 curtidas e 552 compartilhamentos. Pode-se dizer que a repercussão do publiciditorial foi razoável, porém, a falta de interação do *Catraca Livre* com os seus leitores poderia ter refletido em um melhor resultado.

O Gráfico 6 traz os percentuais da matéria publiciditorial “Curso gratuito ensina a fazer fotos profissionais com o celular”, da editoria Educação, a qual teve um total de 23 comentários.

Gráfico 6: Interação no *post* da matéria “Curso gratuito ensina a fazer fotos profissionais com o celular”



FONTE: A autora (2016)

A indicação para outros leitores atingiu o percentual de 74%. Os 26% de comentários restantes foram divididos em: 9% revelando apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia, 9% de sátiras, 4% de colaboração e 4% de críticas ao veículo e/ou ao relato noticioso. Na Figura 9, tem-se um exemplo de colaboração de uma leitora que, por meio do seu comentário, demonstrou que fez uso das dicas contidas na matéria publeditorial.

Figura 9: Exemplo de colaboração



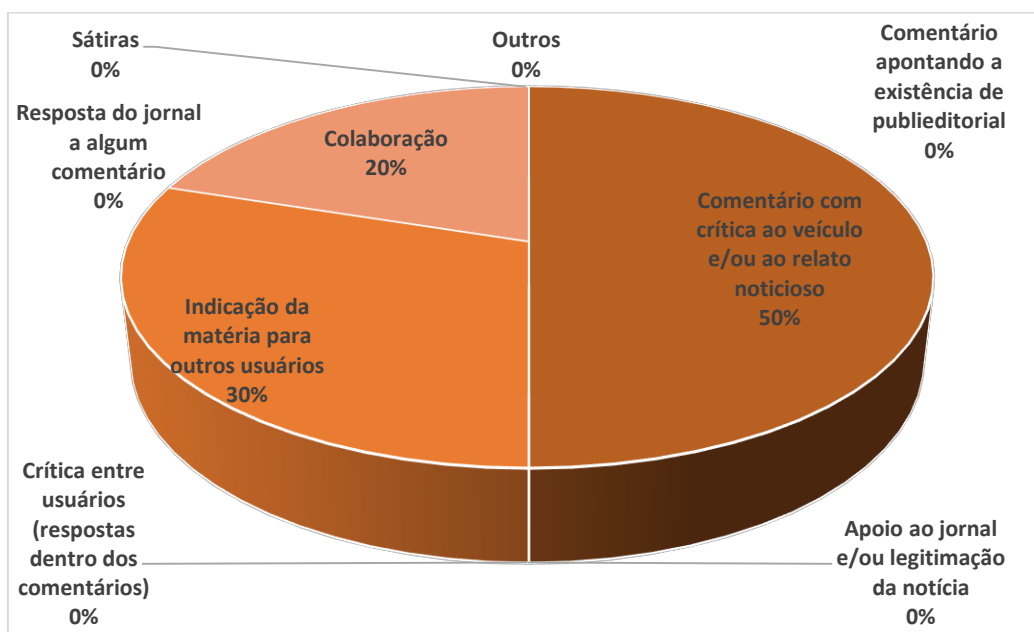
FONTE: <https://goo.gl/VZkTt4> (2015)

A usuária demonstra dar abertura para elogios e críticas à sua contribuição. Porém, o *Catraca Livre* não aproveitou a oportunidade de interagir com um leitor e não respondeu o comentário. Também não houve qualquer identificação da existência de publeditorial. Com 691 curtidas e 163 compartilhamentos, o balanço deste *post* é positivo.

No Gráfico 7 estão os números relativos à matéria publiciditorial “3 negócios inspiradores que lucram fazendo o bem”, da antiga editoria Negócios e que atualmente se chama Braskem Labs em referência à empresa patrocinadora.

É importante lembrar que a mudança de nome da editoria relacionada a esta matéria publiciditorial ainda não havia ocorrido na época da coleta, portanto os dados referem-se à reação dos leitores diante de um conteúdo de Negócios. O *post* acumulou 10 comentários apenas, tendo 800 curtidas e 112 compartilhamentos.

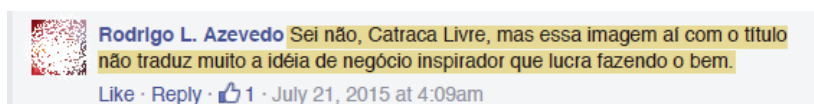
Gráfico 7: Interação no *post* da matéria “3 negócios inspiradores que lucram fazendo o bem”



FONTE: A autora (2016)

Do Gráfico 7 extrai-se que houve um percentual alto de críticas ao veículo e/ou fato noticioso (50%). Algumas reprovam a imagem utilizada para a chamada da matéria publiciditorial, como ilustra a Figura 10.

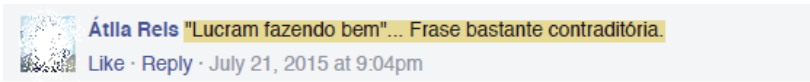
Figura 10: Exemplo de crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso



FONTE: <https://goo.gl/M0iE0Q> (2015)

O leitor indicado na Figura 10 inclusive endereça seu comentário diretamente ao Catraca Livre, demonstrando que houve uma tentativa de estabelecer interação direta com o veículo. Na Figura 11, há outro exemplo de crítica, desta vez reprovando o título da matéria:

Figura 11: Exemplo de crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso

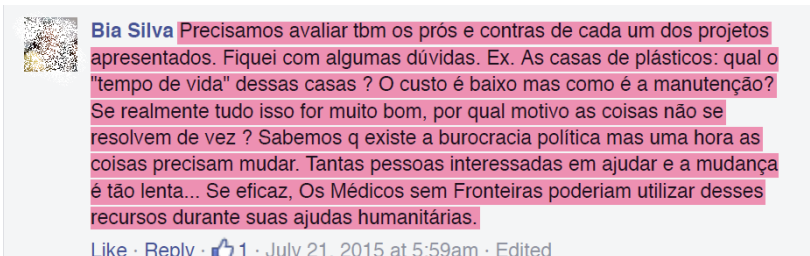


FONTE: <https://goo.gl/M0iE0Q> (2015)

Tendo em vista que o exposto nas Figuras 10 e 11 são críticas relativas respectivamente à foto e à redação utilizada no material, estas são também de certa forma colaborações. Porém como não há efetivamente sugestão de dicas ou outras soluções, entende-se que os comentários acima se destacam mais por reprovações.

Na Figura 11 ilustra-se um exemplo de colaboração no *post* da matéria em questão.

Figura 11: Exemplo de colaboração

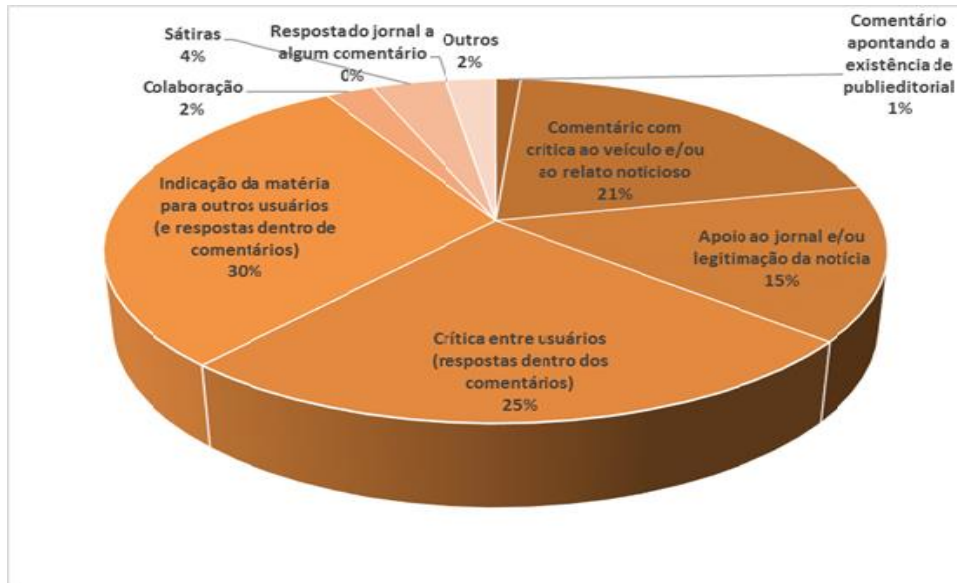


FONTE: <https://goo.gl/M0iE0Q> (2015)

A leitora faz perguntas relativas ao conteúdo da matéria completa, indicando que leu o que foi publicado também no *website*. Pelo fato de se tratar de reflexões e de dúvidas, o comentário da Figura 11 possui potencial construtivo para o *publieditorial*. O veículo, porém, não ofereceu posição alguma: não respondeu a nenhum comentário ou mudou os elementos criticados.

O Gráfico 8 destaca os percentuais da matéria *publieditorial* “Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzida no Brasil ainda em 2015”, da editoria Urbanidade, a qual teve um total de 83 comentários, 7916 curtidas e 1910 compartilhamentos.

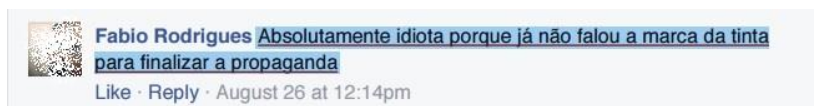
Gráfico 8: Interação no *post* da matéria “Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzida no Brasil ainda em 2015”



FONTE: A autora (2016)

Observa-se acima uma divisão mais balanceada dos comentários. A indicação para outros leitores é o destaque com 30%, em seguida as críticas entre usuários e suas respostas com 25%, as críticas diretas ao veículo e/ou ao relato noticioso foram 21% e o apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia foram 15%. A seguir estão as porcentagens menores, porém não menos relevantes. Ao todo foram 4% de sátiras, 2% de colaboração e pela primeira vez aparece um comentário indicando que o leitor percebeu estar diante de um publiteditorial. É possível confirmar o dado por meio da Figura 12.

Figura 12: Comentário apontando a existência de publiteditorial

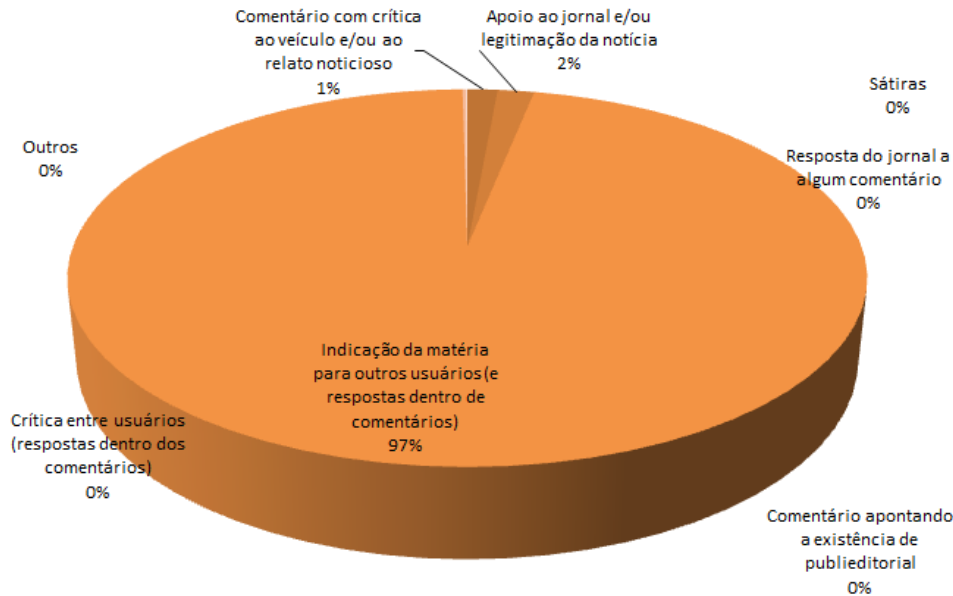


FONTE: <https://goo.gl/jsoavV> (2015)

O leitor faz um misto de crítica ao relato noticioso com a identificação de matéria paga. Em verdade, a reação parece ser negativa mais em função da escassez de informação sobre o produto mencionado no publiteditorial do que da existência do último em si. Observa-se que o *Catraca Livre* teve espaço para interferir e responder o leitor, pois neste caso, a falta de interação perpetuou uma reação negativa.

Por fim, apresenta-se os percentuais relativos ao *post* da matéria intitulada “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”, da editoria Inovação (Gráfico 9).

Gráfico 9: Interação no *post* da matéria “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”



FONTE: A autora (2016)

Nesta postagem foi inserido um curto vídeo, também conhecido como *gif*, de um cachorrinho subindo escadas a fim de representar uma das dicas inclusas na publicação (Decidir de uma vez por todas que você vai subir na vida).

Dos 1323 comentários, 97% foram indicações para outros usuários; 1% foram críticas ao veículo e/ou ao relato noticioso. Não houve sátiras, outros comentários, críticas, colaborações, identificação de publieditorial ou resposta do veículo.

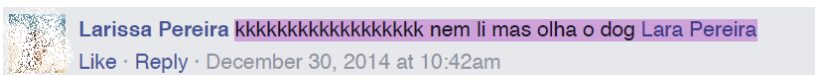
Além de muitos comentários, o *post* teve 8071 curtidas e 2060 compartilhamentos. Se fosse levado em consideração apenas os altos números, poderia se dizer preliminarmente que houve uma elevada interação. Porém, aparentemente a mensagem da matéria não atingiu todos os leitores de forma eficaz, como pode ser observado em alguns exemplos de comentários que dão a entender que o *gif* ofuscou o conteúdo do publieditorial (Figuras 13, 14, 15 e 16).

Figura 13: Comentário na matéria “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”



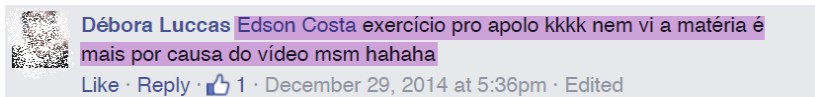
FONTE: <https://goo.gl/uFSeLJ> (2014)

Figura 14: Comentário na matéria “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”



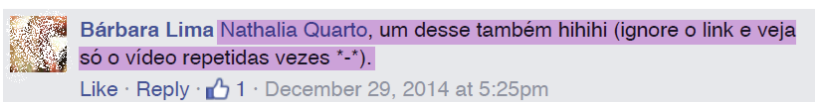
FONTE: <https://goo.gl/uFSeLJ> (2014)

Figura 15: Comentário na matéria “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”



FONTE: <https://goo.gl/uFSeLJ> (2014)

Figura 16: Comentário na matéria “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”



FONTE: <https://goo.gl/uFSeLJ> (2014)

O padrão de comentários “não li”, “não vi”, “ignore o *link*” repete-se diversas vezes ao longo *post*. Apesar de o uso de elementos multimídia representar um aparato válido para o ciberjornalismo, deste caso específico compreende-se que o *gif* mais parece uma estratégia de chamar atenção para capturar curtidas do que propriamente chamar a atenção para a leitura do publeditorial. A relação entre os atores humanos (usuários) e o não-humano (elemento multimídia) foi estabelecida, mas a associação não necessariamente foi eficaz.

A análise individualizada da interação ocorrida nos *posts* selecionados contribui para a abertura da caixa-preta encontrada na dinâmica da rede apresentada.

4.4 ABRINDO A CAIXA-PRETA

O termo caixa-preta é conhecido pelo senso comum, a partir da associação à parte do equipamento de uma aeronave que ficou popularmente conhecido seu sistema de gravação de áudio e de dados. Por ser feita de um material ultra-resistente e hermeticamente fechada, a tecnologia sobrevive até aos piores desastres aéreos.

A metáfora é usada quando se quer designar algo que só se consegue ver a entrada e não a saída; algo cujo conteúdo interior é desconhecido e/ou de difícil acesso. Deste modo, a caixa-preta permanece fechada até se decidir compreender o seu conteúdo. De forma análoga à do avião, o interior da caixa-preta da TAR também não é de fácil acesso: ela nasce de uma inquietação, ou como explica Holanda:

Enquanto funcionam bem, nossos dispositivos passam despercebidos, só vemos a rede de actantes ali mobilizados quando alguma coisa dá errado. A peça que quebra nos lembra de que o ar-condicionado é uma máquina unitária, mas é também uma complexa rede de dispositivos como termostatos, compressor, filtros removíveis, fusíveis etc. Neste momento a “peça” defeituosa se destaca porque para de contribuir para o funcionamento da sua rede (HOLANDA, 2014, p. 58).

No caso da Teoria Ator-Rede, como exposto, o fenômeno da caixa-preta significa a estabilização de uma controvérsia, isto é, como esclarecem Kovach e Riccio (2008), ninguém a questiona mais. Por isso é preciso, antes de tudo, identificar se há controvérsia no mapeamento da interação estudada.

Uma rápida visualização do mapeamento feito da interação do público leitor do veículo *Catraca Livre* em relação ao *post* de uma matéria publiteditorial parece contemplar todos os atores ali envolvidos. É uma rede aparentemente estabilizada, pois a análise do material selecionado para a pesquisa mostra que os padrões de interatividade se repetem no que diz respeito à identificação de publiteditoriais, à postura dos leitores e o *feedback* do veículo. Estes padrões auxiliaram a responder as questões propostas no início desta dissertação e abrir a caixa-preta.

4.4.1. Identificação dos publiteditoriais

Via de regra, o publiteditorial deve ser indicado como tal, a fim de que o leitor/consumidor possa identificar de pronto a relação com a empresa anunciante e o veículo. O Código de Defesa do Consumidor (1990) legisla sobre o emprego de tal prática em seu art. 36, o qual destaca: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Pelo material coletado e após a aplicação da matriz descritiva, observa-se que a partir da forma como a matéria é apresentada nos *posts* da *fan page* do *Catraca Livre*, o publiteditorial é difícil identificação. Apenas 1% conseguiu de fato notar que a matéria de título “Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzida no Brasil ainda em 2015”, se tratava de uma divulgação paga.

Nos demais comentários dos *posts* analisados, não houve qualquer menção que pudesse dar a entender haver sido identificado pelo usuário o publiteditorial.

Isto pode indicar duas situações: a primeira sendo que o *Catraca Livre* obteve êxito em encontrar o equilíbrio entre a narrativa jornalística e a redação do material pago em si; ou que não há a divulgação clara da existência de um publiteditorial.

Ainda que a matéria completa publicada no *website* do *Catraca Livre* aponte que se trata de *publieditorial* por meio de uma *tag*, fato é que os *posts* em si não trazem essa informação. Esta postura é contrária à regra do Código de Defesa do Consumidor no art. 36.

As *hashtags*²³ não foram utilizadas em nenhum dos *posts*, mesmo sendo esta uma opção válida não apenas para facilitar o acesso ao conteúdo e ajudar na sua difusão, como também poderia ser empregada de modo sutil para identificar o *publieditorial*.

Como a percepção da existência de *publieditorial* aconteceu apenas uma vez dentre os *posts* selecionados para a pesquisa, não é possível saber se isto influenciaria negativamente na recepção da publicidade caso estivesse esta informação estivesse mais clara. Porém, no comentário em que a identificação ocorre, o usuário demonstrou insatisfação.

4.4.2. Postura dos leitores

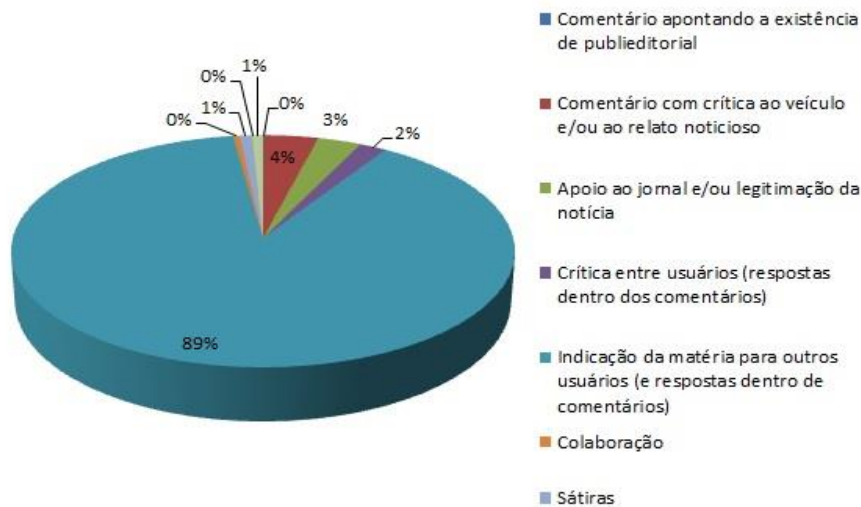
Dos parâmetros propostos neste trabalho, os números mostram que os leitores são proporcionalmente mais ativos em uma situação específica: Dentre os 1544 comentários avaliados, 89% são de recomendação da leitura da matéria para outros usuários. Em segundo lugar vêm as críticas em relação ao veículo e/ou fato noticioso, com 4% da interação.

O apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia fica em terceiro lugar com 3%; as críticas entre usuários e suas respectivas respostas compreende 2%; as sátiras são 1%; outros comentários que não os listados acima também são 1%; a colaboração teve número tão baixo (apenas 7 comentários) que resultou em 0%. As respostas do jornal ficaram em último lugar com nenhum comentário.

O Gráfico 10 mostra a visão geral com a ordem de todos os comentários encontrados no material analisado.

²³ As *hashtags* são hiperlinks com palavras-chave que permitem o acesso rápido a tópicos nestas identificados.

Gráfico 10: Visão geral dos comentários



FONTE: A autora (2016)

A recomendação do material para outros usuários é um ponto positivo, pois quem considera o *post* interessante o indica para outras pessoas a fim de chamar a atenção para a publicação, repassar a informação contida nela, e isto conseqüentemente contribui para mais curtidas e compartilhamentos. Isto auxilia no peso da interação pois influencia diretamente no algoritmo EdgeRank, levando o *post* a ganhar mais visibilidade na linha do tempo de quem interagiu.

Em que pese as críticas em geral serem proporcionalmente bem menores às recomendações, quando deixadas sem resposta podem ser nocivas para a publicação. Por isso se faz importante o *feedback* do veículo, ainda mais porque uma resposta dentro de um comentário permite abertura para outra, gerando desta forma ainda mais interações.

4.4.3. Feedback

No que tange ao *feedback* dos jornalistas diante da divulgação do publeditorial, é possível afirmar que, na rede analisada, a equipe de jornalismo do Catraca Livre (ator humano), não interage diretamente com os usuários/leitores (atores humanos), a despeito da massiva utilização das funções conversacionais (curtir, comentar e compartilhar) do Facebook. Não há sequer uma resposta do veículo em nenhum comentário.

Os atores usuários e corpo jornalístico do Catraca Livre parecem, por vezes, não-usuários do próprio modelo disponibilizado. No caso do *post* “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”, por exemplo, o ator não-humano representado pelo elemento

multimídia *gif* não estabeleceu uma conexão com diversos leitores e não houve uma ponte entre estes e os jornalistas do *Catraca Livre* para mudar esta situação.

A interação direta com os jornalistas do veículo talvez fizesse maior diferença nesses índices de comentários. Por vezes, tratam-se de críticas construtivas, que podem ser levadas em consideração para aprimorar a notícia.

Atores precisam estabelecer conexões eficientes, do contrário, “encenam” sozinhos de qualquer forma, parafraseando Torres (2009, p. 116): “Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não”. A empresa que paga o *publieditorial* também não se manifesta, mas talvez, se assim o fizesse, ficaria totalmente evidente a existência de uma matéria paga.

Isto permite entender que o veículo não oferece indícios, por meio de *feedback* junto aos seus leitores, de que está atento às associações ocorridas na sua *fan page*.

No artigo *The No B.S Guide to Growing Your Facebook Reach Organically in 2016*, Patel esclarece que deixar o público sem qualquer resposta pode fazer com que este se sinta ignorado:

Zero response means you’re telling them that they’re not worth your time. This can create a chain reaction where other users won’t see you reply, so why should they bother commenting? You’re not going to engage them. [...] Commenting improves engagement, and engagement improves reach. (PATEL, 2016, s/p)²⁴.

Segundo o autor, um veículo de comunicação que não oferece *feedback* para os seus leitores está se prejudicando. Entretanto, em se tratando de uma plataforma como o Facebook, a postura tem potencial mais nocivo ainda, pois não se apropria das funções interativas para melhorar a divulgação e o alcance do material divulgado. Elementos como este tornam o *ciberjornalismo* diferenciado perante o jornalismo tradicional.

Quando uma empresa paga por um espaço no veículo, seja real ou virtual, esta aguarda bons resultados e o jornalista deve estar preparado para se apropriar eficazmente das ferramentas que estão à sua disposição para isto.

O *Catraca Livre* tem como lema o jornalismo comunitário, jovem e que apresenta notícias com opções para melhorar a vida das pessoas. Porém, pode não efetuar uma autoavaliação, isto é, negligenciar as próprias conexões (ou a falta delas) existentes dentro do

²⁴ Zero de resposta significa que você está dizendo a eles que eles não valem o seu tempo. Isso pode criar uma cadeia de reações onde outros usuários não verão você lhes responder, então por que eles deveriam se preocupar em comentar? Você não vai engajá-los. Comentar melhora o engajamento, e engajamento melhora o alcance (**tradução nossa**).

seu ecossistema. De fato, é evidente pelos dados obtidos que não há trocas com seus seguidores, as quais são fundamentais para validar sua linha editorial. A necessidade é não somente de manter com seus leitores um relacionamento cada vez mais imediatista por conta da velocidade da *web*, mas também interativo e dinâmico.

Consequentemente, o *Catraca Livre* coloca em cheque sua credibilidade não somente junto aos leitores como também às empresas que pagam por espaços publicitários, pois sem a proximidade com o público, o veículo não pode ter segurança de apresentar garantia de *feedback* positivo. Apesar de ter o perfil libertário, como qualquer outro veículo jornalístico da atualidade, o *Catraca Livre* depende de anunciantes para gerar renda e se manter.

4.4.4 Atendimentos aos objetivos propostos pelo publieditorial

O exame do publieditorial estar ou não atingindo seu objetivo enquanto propaganda de serviço/produto, cabe observar o ensinamento de Torres sobre os dois lados de se optar pela divulgação paga em uma mídia social. Para o autor:

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. (TORRES, 2009, p. 115)

As assertivas do autor permitem reafirmar que falta mais conexão entre as partes deste ator pontualizado que é o *Catraca Livre*. Não é suficiente apenas publicar a matéria e deixa-la andar sozinha, como esclarece o autor.

Dos sete *posts* analisados, alguns tiveram maior número de comentários negativos do que outros. É o caso dos que divulgam os publieditoriais “Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzida no Brasil ainda em 2015”, “Monte uma academia dentro da sua casa”, “3 negócios inspiradores que lucram fazendo o bem”, os quais tiveram respectivamente 21%, 27% e 50% de críticas ao veículo e/ou ao relato noticioso.

Os quatro outros *posts* “Aplicativo de namoro libera música para ajudar na conquista”, “5 dicas que ajudam a combater o desperdício de alimentos”, “Curso gratuito ensina a fazer fotos profissionais com celular”, “Veja 11 receitas de Réveillon para um 2015 perfeito” tiveram melhor recepção, quando se leva em consideração os percentuais mais elevados de indicação e apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia. A prospectiva, logo, parece positiva para o material. O mesmo talvez não acontecesse caso os leitores tivessem noção de que estão diante de uma

matéria paga, porém isto não pôde ser mensurado. Embora tenha ocorrido boa repercussão, esta se deu a partir de uma precária indicação de publieditorial.

5. CONCLUSÃO

O advento da Internet mudou o comunicar, e conseqüentemente, a forma com a qual os veículos de comunicação trabalham. Hoje o ciberjornalismo precisa acompanhar os passos dessa multifacetada evolução. Não se trata de uma opção diante da imensa concorrência do ciberespaço, e sim, de uma forma de garantir a sobrevivência no mercado principalmente quando este se depara com o dado de que mais da metade dos brasileiros usuários de Internet buscam se informar por meio de plataformas de redes sociais.

Um dos reflexos maiores desta mudança está no *feedback* imediato perante a publicação de conteúdos *online*, dando um significado mais poderoso à palavra interatividade do que em relação às fases anteriores do jornalismo. A partir do momento em que o cómodo modelo de interação “um-todos” evoluiu para “todos-todos” fez-se necessário que o veículo também interagisse com o leitor para não perder o compasso.

A inquietação deste trabalho se configurou a partir do questionamento sobre como essa interação se desdobraria quando leitores se encontram diante uma matéria publieditorial, um tipo de propaganda velada muito comumente encontrada nos veículos jornalísticos. Sobre esta recai a responsabilidade de encantar o público, uma vez que subjacente a ela, há uma empresa que pagou pelo espaço no veículo e espera ter retorno positivo para a sua marca. Esse retorno aparecerá de imediato quando o veículo também se encontra em mídias sociais amplamente utilizadas, como, por exemplo, o Facebook.

A proposta da pesquisa foi compreender a caixa-preta formada pela complexa rede de interação dos usuários do Facebook que curtem a *fan page* do Catraca Livre, um dos maiores portais de comunicação do Brasil, em relação a *posts* de divulgação de matérias publieditoriais. A dissertação buscou realizar uma pesquisa exploratória por meio de análise documental, no caso, em cima do material publieditorial anunciado na *fan page* do veículo com cuidado para compreender todas editorias principais existentes no *website*.

Sem os dados de acesso ao *website* do Catraca Livre, a pesquisa passou a observar e descrever a interação ocorrida nos *posts*. A Teoria Ator-Rede (TAR) ofereceu o suporte teórico tendo em vista que se propõe a avaliar questões que envolvem tecnologia, pois leva em consideração a interação entre atores humanos e não-humanos. Esta teoria também possui semelhança ao pensamento complexo e ecossistêmico.

Primeiramente, identificou-se os atores humanos e não-humanos envolvidos no processo de divulgação dos *posts* com material publieditorial, à luz da TAR. Depois, foi feita a descrição e o mapeamento da interação, sendo assim possível identificar as conexões existentes e faltantes neste ecossistema.

Observou-se que porcentagem de usuários que indicam a matéria para outros é grande: seis dos sete *posts* analisados possuem comentários deste tipo. Estes devem ser incentivados cada vez mais, pois auxiliam positivamente no algoritmo de recomendação EdgeRank do Facebook, o qual faz com que o conteúdo se destaque em meio à imensa movimentação de mensagens desta plataforma.

Ficou claro que os leitores interagem bastante entre si, com o conteúdo dos *posts* e alguns até fazem a tentativa de estabelecer conexão com o Catraca Livre por meio de críticas, sugestões e dúvidas endereçadas diretamente para a equipe de jornalismo. Esta, no entanto, não responde aos comentários em nenhum momento, a ponto de o resultado final da análise apontar que não houve interação entre dois atores humanos na rede estudada.

Em uma espécie de “monólogo coletivo”, os usuários comentam e não recebem *feedback* do próprio Catraca Livre. O processo de publicação ocorre em um ritmo tão acelerado que parece deixar despercebido um fator fundamental: a falta de incentivo à interação, principalmente em se tratando de material publieditorial, é prejudicial para a próprio veículo enquanto empresa que necessita se manter financeiramente.

Observou-se que elementos multimídia, enquanto não-humanos, são pouco explorados mesmo que deem leveza às publicações – fator importante para um veículo cujo maior público é jovem. Apesar de raros nos *posts* de promoção de matérias publieditoriais, estes elementos estabelecem conexão com os usuários a julgar pelo grande número de funções conversacionais (curtidas, compartilhamentos e comentários) encontradas no material cuja ferramenta foi utilizada, qual seja, o *post* sobre o publieditorial “Veja 11 receitas de Réveillon para um ano novo perfeito”.

Contudo seria simplista afirmar categoricamente que a grande movimentação em *posts* desse tipo significa que o publieditorial está atingindo o seu objetivo, qual seja, encantar o público. Em diversos comentários do *post* em questão, verificou-se que o elemento multimídia se sobrepôs o próprio conteúdo da matéria a que está auxiliando divulgar. O veículo poderia tirar vantagem do abundante fluxo de comentários e interferir positivamente, indicando para o leitor que vale a pena conferir também o conteúdo do *website*.

Quanto à identificação do publieditorial por parte dos leitores, não foi possível levantar se isto prejudica a recepção do mesmo em razão disto ter acontecido somente uma vez em todos

os 1544 comentários estudados. O veículo parece não se arriscar: a *tag* “publieditorial” é encontrada apenas em seu *website*, o que é de certa forma até interessante, pois quando esta for visualizada a matéria completa já ganhou o clique de usuários de Facebook mais desatentos. Porém desrespeita o Código de Defesa do Consumidor, o qual orienta que a veiculação do publieditorial deve ocorrer de forma que o leitor consiga facilmente detectá-lo.

O que se pode verificar é que, diante desta informação velada, os *posts* publieditoriais do *Catraca Livre* são geralmente bem recebidos. Tanto é que dentre o material selecionado, deparou-se com mais *posts* com melhor repercussão, ou seja, com proporcionalmente mais indicações, contribuições e apoio, do que aqueles com críticas ao veículo e à matéria, críticas entre leitores, sátiras e outros. Mas tendo à mão ferramentas diferenciadas como as funções conversacionais que o Facebook oferece, o profissional de jornalismo deveria aproveitar a oportunidade de interagir com os leitores, melhorando a performance dos publieditoriais.

O marketing digital estimula que as marcas invistam em publicidade para melhorar a sua receptividade junto ao público, por isso o publieditorial cresceu tanto enquanto modelo de negócio. Evidente que as empresas de comunicação têm interesse nisto pois, ao manter um espaço virtual proveitoso para a propaganda, maiores são as possibilidades de vendê-lo e aumentar sua renda. O próprio *Catraca Livre* demonstra valorizar a presença dos publieditoriais quando cria editoriais não-oficiais para estes ou quando coloca suas chamadas em destaque no *website*.

A mesma valorização não ocorre no Facebook. Quando não se utiliza das ferramentas de interação, o *Catraca Livre* mostra não ter completa consciência que mídias sociais podem atuar a seu favor. A longo prazo, isso pode comprometer seriamente a sua sobrevivência no espaço virtual.

A TAR afirma que não é porque algo é formado/usado por pessoas que necessariamente traz a característica de social, pois este é algo que deve ser constantemente negociado. Para tanto, que a rede de fato seja social, seus atores devem agir em conjunto, estabelecendo conexões e influenciando uns aos outros, como um ecossistema. A despeito das suas mais de 7 milhões de curtidas, a experiência mostra que a *fan page* do *Catraca Livre* não é um elemento 100% social sob a perspectiva da TAR levando em consideração as conexões faltosas durante a interação do público com *posts* de publieditoriais.

Os dados levantados na presente pesquisa dão a perspectiva para estudos futuros, mais especificamente, o desafio de melhor compreender a questão ética quanto à ausência de identificação de publieditoriais pelo público e seu impacto orgânico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira de. **Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais.** Datagramazero, Rio de Janeiro, v. 15, p. 1-16, 2014. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun14/Art_04.htm>. Acesso em: 13 out. 2015.

ARRUDA, Nilton Marlúcio. **Muito além do lead: como o ciberjornalismo pode atrair o leitor sem comprometer a qualidade da notícia.** In: IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo, 2014, Porto. Livro de Atas. Porto: Observatório do Ciberjornalismo, 2014. p. 115 - 126. Disponível em: <<https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BARSOITI, Adriana Daquer. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência.** 2012. 215 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas>>. Acesso em: 10 out. 2015.

BRASIL. **Código do Consumidor.** Promulgado em 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

_____. **Publieditorial, a estratégia que afronta a ética.** 2008. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opiniao/opiniao1.htm>>. Acesso em 10 out. 2015.

CALLON, M. LATOUR, B. **Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macro-Structure Reality and How Sociologist Help Them To Do So,** in K Knorr-Cetina & AV Cicouvel (eds), *Advances in Social Theory and Methodology: Towards an Integration of Micro and Macro-Sociology*, Routledge London, pp. 277-303: Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/09-LEVIATHAN-GB.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida.** São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 1996.

_____. **As Conexões Ocultas, ciências para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.

_____. **Vivendo Redes.** In: Duarte, Flávio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. *O Tempo das Redes.* São Paulo: Perspectiva, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONDE, Mariana Guedes. **A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País.** In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã: Livros Labcom, 2013.

Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/94>>. Acesso em: 14 abril 2016.

GLASER, M. **Your Guide to Citizen Journalism**. Mediashift Your Guide to the Digital Media Revolution. 2006. Disponível em: <<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>>. Acesso em 10 set. 2015.

GONÇALVES, Elias Machado. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales**: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. 2000. 521 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciencias de La Comunicación, Periodismo y Ciencias de La Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf>. Acesso em: 13 set. 2015.

GUIMARÃES, João Paulo Duque Löbe. **O jornalismo do cidadão**: a caserna do leitor d'o inimigo público. In: SEMINÁRIO DE I&DT; 3., 2012, Portalegre. Artigo. Portalegre: C3i, 2012. Disponível em: <[http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4095/1/João Guimarães.pdf](http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4095/1/João_Guimarães.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2015.

HOLANDA, André F. C. **Traduzindo o Jornalismo para Tablets com a Teoria Ator-Rede**. 2014. 310 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/André-Holanda1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

KOVACH, Stephan; RICCIO, Edson Luiz. **A Teoria do Ator-Rede (ANT)**. In: 5º CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DA TECNOLOGIA E SISTEMA DE INFORMAÇÃO, 2008, São Paulo. Artigo. São Paulo: Teci, 2008. p. 4613 – 4626.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social**: An Introduction to Actor-Network Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: Teoria Ator-Rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: _____. CUNHA, P. (Org.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1986.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução pensamento complexo**. 4.ed. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MONTEIRO, Gilson Vieira; COLFERAI, Sandro Adalberto. Por uma pesquisa amazônica em comunicação: provocações para novos olhares. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília

Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de (Org.). **Comunicação Midiatizada: na e da Amazônia**. Belém: Fadesp, 2011. Cap. 2. p. 33-47. (Comunicação, Cultura e Amazônia).

PATEL, Neil. **The No B.S Guide to Growing Your Facebook Reach Organically in 2016**. 2016. Disponível em: <<https://blog.crazyegg.com/2016/05/16/growing-facebook-reach-organically/>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

PEREIRA, Feitoza M. Ecossistemas comunicacionais: uma proposição conceitual. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lúcia Alves de (Org.). **Comunicação Midiatizada: na e da Amazônia**. Belém: Fadesp, 2011. Cap. 3. p. 49-63. (Comunicação, Cultura e Amazônia).

PORTO, Camila. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2014. Disponível em: <<http://cursos.camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (Org.) **Interações em Rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**. Universidade Federal da Bahia: Salvador, v. 10, n. 03, p.618-641, out. 2012. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, D.A.; SILVA, F.F. (Orgs.). *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

_____. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 32, p.23-31, 2007. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1969/1785>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 28, n. 68, p.114-124, 7 jun. 2014. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

RECUERO, R; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no Facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”**. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/14478/13021>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

SIGNIFICADOS.COM.BR (Org.). In: GUIMARÃES, Dilva; CABRAL, Paulo. **Linha do tempo**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SILVA, Tarcízio. **Uso e Desenvolvimento de Aplicativos Sociais**: Perspectiva da Teoria Ator-Rede. 2011. In: RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/24_Silva_V76.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

SCHWINGEL, Carla. **Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo**: A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos. 2008. 345 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12873/3/CarlaSchwingel - Sistemas de Publicação de Conteúdos no Ciberjornalismo.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12873/3/CarlaSchwingel_-_Sistemas_de_Publicação_de_Contéudos_no_Ciberjornalismo.pdf)>. Acesso em: 14 agosto 2015.

SOUSA, Maíra. **A Circulação de Notícias no Novo Ecosistema Midiático**: A Relação entre Aplicativos Jornalísticos E Redes Sociais na Internet. In: IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo, 2014, Porto. Livro de Atas. Porto: Observatório do Ciberjornalismo, 2014. p. 473 - 489. Disponível em: <<https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

TAKAHASHI, Marcos M.; HIRATA JR, Roberto. Estudo comparativo de Algoritmos de Recomendação. 2015. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://linux.ime.usp.br/~marcost/mac0499/monografia_final.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

TURNER, Fred. Actor-Networking the News. **Social Epistemology**, [s.l.], v. 19, n. 4, p.321-324, out. 2005. Informa UK Limited. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/02691720500145407>>. Acesso em 06 set. 2015.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. **A interação usuário X jornal em um site de rede social**: indícios de uma mudança. 2014. Universidade Católica de Pelotas. Disponível em: <<bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/553/532>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman. 2º Ed. 2001.

APÊNDICE

MODELO DE MATRIZ DESCRITIVA

Dados gerais

Título da matéria	
Link da postagem no Facebook	
Link da matéria no site	
Editoria	
Data da postagem	

Dados publieditoriais

Indicação de publieditorial	
Empresa subjacente à publicidade	

Dados de interação e participação

Número de curtidas	
Número de comentários	
Número de compartilhamentos	
Comentário apontando a existência de publieditorial	
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	
Colaboração	
Sátiras	
Resposta do jornal a algum comentário	
Outros	

APLICAÇÃO DE MATRIZ DESCRITIVA

a) Aplicativo de namoro libera música para ajudar na conquista

Dados gerais

Título da matéria	Aplicativo de namoro libera música para ajudar na conquista
Link da postagem no Facebook	https://goo.gl/IMl3am
Link da matéria no site	https://goo.gl/ZTRLhP
Editoria	Dica digital
Data da postagem	13/07/2015

Dados publieditoriais

Indicação de publieditorial	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	Não está claro

Dados de interação e participação

Número de curtidas	3507
Número de comentários	56
Número de compartilhamentos	44
07	0
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	6
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	8
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	1
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	26
Colaboração	1
Sátiras	6
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	8

b) 5 dicas que ajudam a combater o desperdício de alimentos

Dados gerais

Título da matéria	5 dicas que ajudam a combater o desperdício de alimentos
Link da postagem no Facebook	https://goo.gl/6cujdn
Link da matéria no site	https://goo.gl/cdNI92
Editoria	Gastronomia
Data da postagem	07/08/2015

Dados publieitoriais

Indicação de publieitorial	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	BASF

Dados de interação e participação

Número de curtidas	444
Número de comentários	4
Número de compartilhamentos	128
Comentário apontando a existência de publieitorial	0
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	0
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	2
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	0
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	2
Colaboração	0
Sátiras	0
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	0

c) Monte uma academia dentro da sua casa

Dados gerais

Título da matéria	Monte uma academia dentro da sua casa
Link da postagem no Facebook	http://goo.gl/G2NQdL
Link da matéria no site	https://goo.gl/oEWIB1
Editoria	Bem-estar
Data da postagem	30/06/2015

Dados publicitários

Indicação de publicitário	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	Hello by H2OH!

Dados de interação e participação

Número de curtidas	1518
Número de comentários	45
Número de compartilhamentos	552
Comentário apontando a existência de publicitário	0
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	12
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	1
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	8
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	21
Colaboração	1
Sátiras	1
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	1

d) Curso gratuito ensina a fazer fotos

Dados gerais

Título da matéria	Curso gratuito ensina a fazer fotos profissionais com o celular
Link da postagem no Facebook	https://goo.gl/VZkTt4
Link da matéria no site	https://goo.gl/RsFZxn
Editoria	Educação
Data da postagem	07/08/2015

Dados publieditoriais

Indicação de publieditorial	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	LG

Dados de interação e participação

Número de curtidas	691
Número de comentários	23
Número de compartilhamentos	163
Comentário apontando a existência de publieditorial	0
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	1
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	2
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	0
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	17
Colaboração	1
Sátiras	2
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	0

e) 3 negócios inspiradores que lucram fazendo o bem

Dados gerais

Título da matéria	3 negócios inspiradores que lucram fazendo o bem
Link da postagem no Facebook	https://goo.gl/M0iE0Q
Link da matéria no site	https://goo.gl/vJASBq
Editoria	Negócios
Data da postagem	07/08/2015

Dados publieditoriais

Indicação de publieditorial	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	Braskem Labs

Dados de interação e participação

Número de curtidas	800
Número de comentários	10
Número de compartilhamentos	112
Comentário apontando a existência de publieditorial	0
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	5
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	0
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	0
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	3
Colaboração	2
Sátiras	0
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	0

f) Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzida no Brasil ainda em 2015

Dados gerais

Título da matéria	Tinta orgânica que gera energia elétrica a partir da solar será produzida no Brasil ainda em 2015
Link da postagem no Facebook	https://goo.gl/jsoavV
Link da matéria no site	https://goo.gl/04dDRG
Editoria	Urbanidade
Data da postagem	25/08/2015

Dados publiditoriais

Indicação de publiditorial	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	BASF

Dados de interação e participação

Número de curtidas	7916
Número de comentários	83
Número de compartilhamentos	1910
Comentário apontando a existência de publiditorial	1
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	17
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	12
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	21
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	25
Colaboração	2
Sátiras	3
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	2

g) 11 receitas de Réveillon para um 2015 perfeito

Dados gerais

Título da matéria	11 receitas de Réveillon para um 2015 perfeito
Link da postagem no Facebook	https://goo.gl/uFSeLJ
Link da matéria no site	https://goo.gl/MvWTs7
Editoria	Inovação
Data da postagem	29/12/2014

Dados publiditoriais

Indicação de publiditorial	Sim, somente na matéria publicada no site
Empresa subjacente à publicidade	Nestlé

Dados de interação e participação

Número de curtidas	8071
Número de comentários	1323
Número de compartilhamentos	2060
Comentário apontando a existência de publiditorial	0
Comentário com crítica ao veículo e/ou ao relato noticioso	19
Apoio ao jornal e/ou legitimação da notícia	23
Crítica entre usuários (respostas dentro dos comentários)	0
Indicação da matéria para outros usuários (e respostas dentro de comentários)	1278
Colaboração	0
Sátiras	2
Resposta do jornal a algum comentário	0
Outros	1