



Lê, Comenta, Compartilha: Diferentes textos instigam distintas posturas do internauta nas plataforma de interação dos veículos na web¹

Thaísa Bueno²

Resumo: A proposta deste artigo é analisar as escolhas do internauta, suas predições e as intersecções entre o que comenta, o que compartilha e o que lê. Para isso, este estudo busca uma comparação descritiva dessas três categorias nas listas publicadas nas páginas dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, ambos veículos que figuram entre os três mais acessados pelos leitores brasileiros de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ). O estudo busca encontrar as motivações dos internautas, por meio das escolhas editoriais, temática das matérias e quantidade de acessos e, partir disso, elencar as distinções prováveis entre essas três categorias que hoje representam uma estratégia de fidelização e rastreamento das preferências do público. O estudo prevê, ainda, um olhar para a plataforma como recurso de modificação do modo de atuar e consumir a mídia contemporânea.

Palavras-chave: Mais Lidas; Mais Comentadas; Mais Compartilhadas.

Ler, comentar e compartilhar, não necessariamente nessa ordem, mais que ações distintas, que instigam ou expõem níveis diferentes de interesse do público sobre o produto a eles disponibilizado pelos veículos, são formas de se relacionar com a mídia. Formas, diga-se de passagem, tão antigas quanto a própria imprensa, ainda que no formato material dos dispositivos que permitem essas ações de maneira rastreável só tenham sido alcançadas no ciberespaço. Antes que dispuséssemos de petrechos que mensurassem ou abrigassem essas ações junto aos suportes de informação, o público, em diferentes formatos - ouvinte, leitor ou telespectador -, em algum grau, praticava a ação de "ler", decifrar e interpretar a informação a ele disponível; "comentar", valorar e dividir com outros seu juízo sobre o assunto; e "compartilhar",

¹ Artigo enviado na modalidade Comunicação Oral.

² Graduado em Jornalismo; Doutor em Comunicação Social pela PUC-RS; Mestre em Letras pela UFMS; Pesquisador da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: thaisabu@gmail.com



seja num recorte de papel, numa gravação caseira ou outro formato, aquilo que lhe despertava interesse.

Mas se parece bem plausível que as três ações estão na gênese da relação do público com a mídia que consome, quando esse movimento materializa-se nos dispositivos de ler, de comentar e de compartilhar do ciberespaço o ato agrega um outro componente, nem tão consensual assim, que discute sobre níveis de participação e interação.

Vale ponderar aqui, antes de dar-se sequência nas distinções sobre o que essas ações depreendem, que os dispositivos que permitem medir as leituras e os compartilhamentos, bem como enxergar os comentários de leitores por meio de *posts*, estabeleceram-se no Jornalismo como parte dessa cultura da interatividade, uma das marcas mais festejadas do modelo na *web*. Para Bardoel e Deuze (2000), esta seria uma dos quatro atributos mais significativos da produção de notícias na rede, junto com a hipertextualidade, a multimídia e a customização de conteúdo. No Brasil, Palácios (1999), que foi um dos pioneiros nos estudos que organizaram a descrição no modelo de Jornalismo praticado na *web*, já tinha colocado a interatividade como baliza desse padrão de produção midiática, além da convergência, hipertextualidade, personalização e memória.

Para todos eles - Bardoel e Deuze e Palácios – e outros, a interatividade seria, indubitavelmente, uma das marcas mais importantes do jornalismo na *web*, sendo que, no âmbito da potencialidade, garantiria aos usuários a impressão do pertencimento. Mielnechuk (s/data, p.4, [online]) lembra que, ligado à internet, o internauta que navega em um conteúdo jornalístico estabelece pelo menos três formatos de interações “a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores”.

Na prática, e como bem pontuou Jenkins (2009, p.190), sabe-se que dispor de ferramentas de interação não significa, necessariamente, integrar um processo



participativo. “As restrições da interatividade são tecnológicas [...], a participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais”.

Mas mais que isso, dependendo da perspectiva que se adote na avaliação da relação do público com o produto e a mídia que consome poder-se-ia dizer que ler, comentar e compartilhar seriam formas de participação com valorações distintas. Afinal, ler é uma ação passiva e solitária; em oposição ao ato de comentar, que seria uma criação material e expositiva de significado sobre o texto de origem. Nesse entremeio estaria o compartilhamento, entre a "simples" leitura e a participação efetiva de comentar, ação que até certo ponto poderia representar uma co-criação no sentido de que o texto comentado simularia um hipertexto da publicação matricial.

Essa é uma forma de ver a relação do público com a mídia e até enquadrar as ações de comentar, de ler e de compartilhar. Uma forma, sim, mas não a única, e nem a perspectiva adotada nesse estudo. E não a é porque, embora nesta análise tenha-se por objetivo entender as diferentes posturas do internauta a partir dessas ações distintas, não defenderemos, em nenhum momento, que estas seria ações com valores de participação, com maior ou menor importância, mas, sim, ações de participação em igual estima, ainda que articulem e evidenciem interesses, momentaneamente, particulares. Afinal, como lembram Van Dijk e Nieborg (2009), a passividade e a participação são posições líquidas, para usar a expressão de Bauman (2001), ou seja, o internauta não pode ser classificado como sendo passivo se não se dispõe a co-criar, uma vez que diferentes condições e contextos podem vir a ser mais ou menos atraentes para esse tipo de consumo do que outros. Sendo a ação, portanto, não determinada, mas embutida de possibilidades. Assim, ao aproximar a discussão da realidade deste estudo, o fato de não comentar um texto, mas simplesmente ler os comentários, não significa que esta não seja também uma forma de participação; e menos ainda que se pode classificar este usuário discreto como um internauta "passivo", uma vez que em outro momento este mesmo pode ser instigado a comentar, ou compartilhar, ou, simplesmente, produzir sentidos a partir da sua leitura de outros comentaristas.



Em sua obra mais recente "Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável", Jenkins *at all* (2014) defende que o entendimento de dar valores diferentes a tipologias de participação é bastante comum e nem de todo o errado, pois, como argumenta, é bem possível pensar em níveis de participação. O problema é quando, e isso é bem corriqueiro, esse nivelamento desconsidera a participação que não pressupõe uma criação e até desvaloriza o consumidor ordinário de mídia. Ou seja, ignora-se uma parte significativa do público, que contribui para construção simbólica da mídia e que, necessariamente, não é passiva porque não se dispõe a criar, materialmente, um novo significado ao texto.

Embora estejamos entusiasmados com a redução das barreiras de entrada para a produção cultural, não devemos presumir que as atividades do público envolvendo habilidades maiores de produção de mídia sejam necessariamente mais valiosas e significativas para outros membros do público ou para produtores culturais do que os atos de debate e interpretação coletivas, ou que as modalidades de mídia que promovem mais formas técnicas de participação e criação do público sejam de alguma forma mais envolventes do que o conteúdo que gera discussão e compartilhamento. (JENKINS *at all*, 2014, p. 196)

Para o autor, assim como para a perspectiva adotada nesse estudo, apreciar, avaliar, criticar e recircular são, todas, sem exceção, formas de participação.

[...] argumentamos que mesmo aqueles que estão 'apenas' lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação mais significativa (Ibiden, p. 197).

Lugar de destaque

O recorte deste estudo selecionou a listagem das matérias *Mais Lidas*, *Mais Comentadas* e *Mais Enviadas*, de segunda-feira a sábado, dos dois veículos, um mediado e outro livre, no período de 06 de janeiro de 2014 a 11 de janeiro de 2014. A proposta não é conhecer o teor dos textos postados, mas entender se os assuntos mais lidos são os mesmo que levam o internauta a comentar e ou enviar para um



conhecido. Assim o *corpus* inclui 10 postagens diárias das matérias mais lidas dos dois veículos, contabilizando 60 títulos. De *O Globo* foram averiguadas, ainda, as 03 mais comentadas e as 03 mais enviadas por dia, somando nos seis dias analisados 36 postagens nessas duas categorias; no jornal *Folha de S. Paulo* o número chegou a 02 mais comentadas e 02 mais enviadas, por dia, contabilizando 24 posts³.

Ao cruzar os dados entre as matérias *Mais Lidas*, *Mais Comentadas* e *Mais Enviadas* de ambos os veículos vê-se que, efetivamente, de uma maneira geral, as três categorias de postagens não são iguais. Que o que leva um internauta a ler, a comentar ou a compartilhar são razões incomuns. O resultado demonstra que a matéria que o leitor mais lê, não é, necessariamente, aquela que o leva a comentar ou a enviar. E mais, que aquilo que ele comenta, não dialoga diretamente com aquilo que ele compartilha. Do total, incluindo os dois veículos, somente 20% das matérias *Mais Lidas* foram também as *Mais Enviadas* (27% no *O Globo* e 10% na *Folha de S. Paulo*).

Ao debruçar-se sobre o que cada ação representa, enxerga-se alguns pontos esclarecedores do comportamento do usuário com a mídia. O leitor prefere, por exemplo, compartilhar com seus conhecidos uma matéria que leu e considerou importante ou desprezível, mas que lhe chamou a atenção em algum grau. Isso expõe uma distinção clássica entre as categorias. Ler é uma ação anônima, você pode escolher abrir um *link* e depois considerá-lo pouco relevante. Pode, inclusive, deixar de ler o texto antes de finalizá-lo. Ou seja, é um resultado muito amplo e demonstra mais uma mera predileção de interesses, que um aprofundamento sobre o que pode ser tomado como realmente importante pelo consumidor do conteúdo. A primeira categoria, a da leitura, efetivamente é uma categoria geral, mais efetiva que antes do seu rastro, mas ainda pouco sólida no quesito de conhecer o público, ainda que, como já se mencionou, represente uma forma efetiva de participação.

³ Como foi explicado no início do capítulo, esse recorte é anterior a mudança no número de postagens de comentadas e enviadas adotada pelo veículo em fevereiro de 2014. A escolha não interfere efetivamente no seu entendimento final.



Por outro lado quando o internauta compartilha o material que leu, de uma maneira geral vai fazê-lo para obter apoio de seus amigos. Dificilmente compartilha-se algo do qual se vai encontrar resistência, a não ser que seja para provocação, mas via de regra divide-se o saber com pessoas que se conhece. Tanto que os modos de compartilhar podem ser tanto por e-mail, quanto por redes sociais (Twitter, G+ ou Facebook). Compartilhar também mostra bastante da preferência do internauta, porque requer um trabalho extra de consumo e um destaque para esse conteúdo de maneira a aproximá-lo do seu cotidiano, do seu grupo. É uma exposição pública de ideologias e predileções. Assim, compartilhar torna-se um diálogo muito de direto do leitor com seu veículo, que entende, na prática, se atende ou não os interesses do seu cliente.

Já o comentário, diferentemente do compartilhamento, não é necessariamente exposto para os que nos conhecem no convívio além da internet, inclusive o anonimato é uma opção bastante comum. Assim, a chance de o internauta comentar algo que seja mais polêmico ou sem apoio de seus conhecidos pode ser maior. A ação, como as demais, desvela seu interesse, mas menos da seu concordância com a linha editorial. Tanto é assim que somente um caso de matéria *Mais Comentada* também foi a *Mais Enviada*. Ou seja, o internauta não costuma partilhar a matéria que comenta.

As habilidades e acessos também dizem muito sobre as três categorias. Ler é uma ação individual que aciona uma interpretação muito pessoal e cujo resultado quem produz o texto dificilmente tem acesso. O que leva uma pessoa a ler é muito fluido e nesse caso o produtor terá, no fim, apenas uma orientação temática, mais material e instantânea do que as pesquisas de opinião comuns nos meios anteriores, mas que diz pouco sobre a preferência real do leitor. Já compartilhar tem um resultado muito mais efetivo de entendimento do que agrada ou mexe com o interesse real do leitor, porque compartilhar é expor ao outro. É como um cartaz que nos coloca como um porta-voz daquele dito. Muito menor em número, mas muito mais efetivo na solidificação da proximidade com o público. Por fim, comentar, que no âmbito da



participação seria uma forma de co-criar o próprio sentido do texto, é sobretudo uma amplificação semântica do texto e que, em tese, exigiria muitas outras habilidades cognitivas do consumidor.

No total de 60 matérias *Mais Lidas*, elas só foram as *Mais Comentadas* em três ocasiões. Entre os assuntos *Mais Lidos* e *Mais Comentados* dos dois jornais, ambos tinham a mesma temática – os problemas de violência no Maranhão.

Outro ponto importante a ser destacado nessa descrição comparativa é sobre os temas que mereceram atenção dos leitores e, por consequência, aqueles que sentiu-se instigado a comentar. A seleção desses temas foi organizada a partir do conteúdo das reportagens e não pelas editoriais específicas, porque elas não são sempre as mesmas nos dois jornais. Assim, a partir do levantamento tendo como base o assunto ali tratado foram encontrados 16 assuntos-base entre os mais lidos, comentados e compartilhados dos dois veículos durante os seis dias analisados: *Violência, Turismo, Copa do Mundo, Futebol, Esporte*⁴, *Cidades, Economia, Internacional, Ciência/saúde, Opinião/crítica, Cultura, Política, Polícia, Educação, Comportamento e Tecnologia*.

O total de matérias *Mais Lidas*, dos dois jornais, contam juntas 60 reportagens. Entre os temas mais lidos variaram de 13 assuntos distintos. As únicas temáticas não lidas nessa listagem foram *Comportamento, Esporte* e *Copa*, embora os temas figurem nas listagens de comentários ou envios.

A *Violência* foi o assunto que mais chamou atenção e fez com o veículo selecionasse o tema entre os *Mais Lidos*. Das 60 opções de títulos nos dos jornais nesse período 11 são sobre este assunto, ou seja, 18%. Seguido de *Política* (8) e *Ciência e Saúde* (7).

Embora o futebol não esteja na lista das *Mais Lidas*, ele aparece como o *Mais Comentado*, com nove casos, do jornal *O Globo*. No entanto, por não aparecer nas postagens da *Folha de S. Paulo* podemos dizer que o assunto que mais instigou os

⁴ Aqui entram matérias de esporte que não tratem de Copa do Mundo ou de Futebol.



leitores a participar expondo sua opinião foi os de *Política* (9 vezes), seguido da *Violência* (6 vezes). Os dois temas também foram os *Mais Lidos*, ainda que não sejam as mesmas matérias. Isso mostra que esses são assuntos que têm atraído muito a atenção do internauta e, inclusive, o instigado a comentar.

Enfim, assuntos que realmente estão na pauta de discussão do leitor uma vez que dos 16 temas apontados nas leituras só sete aparecem entre os temas que levaram a comentar, sendo que 03 no *O Globo*, 06 na *Folha de S. Paulo* – somente em três casos eles são os mesmos. Um dado curioso é que a variedade de assuntos comentados na *Folha de S. Paulo*, que media os assuntos, é maior que no *O Globo*, que tem um sistema livre e, inclusive, nesse estudo, uma seleção maior (3 contra 2) de destaques. Dos assuntos que o internauta comentou, além da *Violência* e da *Política*, aparecem *Futebol*, *Copa do Mundo*, *Esporte* de uma maneira geral, temas de ordem internacional e *Economia*. *Turismo*, *Cidades*, *Ciência e Saúde* (este entre os mais lidos), *Opinião/crítica*, *Cultura*, *Política*, *Educação*, *Comportamento e Tecnologia* não conseguiram arrancar nenhuma postagem do comentador.

Entre as matérias com maior número de envios, o tema de maior interesse foi *Cidades*, que não aparece na lista das mais comentadas ou lidas, seguida de *Economia*, que aparece na lista de mais comentadas, embora sem grande importância (dois casos na *Folha de S. Paulo* apenas) e acumula um número um pouco mais expressivo (5 vezes) entre as mais lidas, ainda que não seja dos mais importantes. *Violência* que é destaque tanto entre mais lidas quanto em mais comentadas aparece somente uma vez entre os assuntos mais enviados, assim como *Internacional*, *Comportamento e Tecnologia*. O tema *Turismo* teve dois compartilhamentos, em ambos os veículos. Outra categoria que chama atenção nos casos de envios é a *Opinião/Crítica*, que acumulou 4 casos. Em geral trata-se de matérias com críticas de cinema que são compartilhadas entre os conhecidos, o mesmo parece acontecer com o turismo, já que as matérias tratam de divulgação de lugares para passeio. Isso já dá um pequeno sinal de que assuntos positivos como turismo e cinema costumam ser mais atraentes para o compartilhamento que para o comentário; a temática *Cidades*, que agregar um



grau grande de proximidade, também tem esse mesmo efeito. Já assuntos envolvendo futebol atraem mais comentários que envios. Por outro lado, temas pesados, como a violência aparecem mais em comentários que em compartilhamento. A política tem configurado uma grande editoria tanto para atrair leitores, comentadores ou compartilhadores.

E trazendo o foco para os comentários, importante perceber aqui também o número de postagens nesse formato. Ambos os veículos fazem uso do número de inserções do internauta como forma de informação. Nas plataformas que trazem as matérias mais comentadas aparece, também, o número de comentários que cada uma tem, embora em *O Globo* esse número acompanhe o título da matéria no destaque e na *Folha de S. Paulo* esteja disponível apenas no fim da reportagem ao lado no formulário de postagem. Ambos são disponibilizados do último para o primeiro comentário.

Nesse recorte o jornal *O Globo* contabilizou 1.786 comentários nas mais comentadas em destaque. Uma média de 99.2 comentários por dia por matéria em destaque. A matéria mais comentada teve 477 posts (**Para Roseana, onda de violência ocorre porque Maranhão está mais rico**) e a menos comentada somou 10 inserções (empate entre **Fluminense corre para fechar com Walter** e **Patrocinador principal do Botafogo critica contrato com Telex Free**).

Já na *Folha de S. Paulo* foram somados 2.244 comentários, uma média de 187 posts de internautas por matéria, ou seja, comenta-se mais nesse modelo, apesar de ser moderado. A mais comentada das matérias teve 316 inserções (**Presos filmam decapitados em penitenciária do Maranhão – veja vídeo**) e a menos comentada somou 65 posts (**Diplomatas brasileiros em NY têm famosos como vizinhos**).

Um ponto comum aqui é que as duas *Mais Comentadas* dos dois veículos tratam de violência e mais, embora não da mesma matéria, de assuntos cuja cobertura envolve o mesmo contexto – crise nas penitenciárias no Maranhão. Ou seja, de uma maneira geral, mediados ou não, os estudo mostra que a postura do comentarista é bem parecida nos dois modelos, e que a diferença de assuntos tem mais a ver com a linha



editorial dos veículos que com o modelo com que conduzem a interação com seu internauta.

Ponderações a partir dos resultados

Além das questões ligadas à predileção do autor, podemos ainda, a partir desse olhar para o dispositivo dos rastros, tentar enxergar o que esse recurso de seleção, ao ser implementado nos veículos, ajuda a mudar na configuração da imprensa. Particularmente no que diz respeito ao modelo anterior à sua utilização, no potencial agregativo ou naquilo que ele exclui, ou seja, como a ferramenta ajuda na construção de sentido do veículo e na relação como o seu usuário e qual a contribuição do usuário, no modo como faz uso da plataforma, que lhe dá novos sentidos.

De maneira latente o que podemos dizer, ao analisar esse pequeno recorte, é que a adoção das plataformas, em algum grau, afeta a flexibilização da linha editorial dos veículos, por conta da influência direta do interesse do leitor como fator preponderante na escolha do que é efetivamente relevante para cada um deles. Linha editorial aqui entendida como uma orientação ideológica do conteúdo dos veículos, materializada, entre outras coisas, pela linguagem adotada, angulação das coberturas, vozes silenciadas ou autorizadas nas matérias, entre outras particularidades. Com as plataformas que rastreiam a preferência do jornal, essa escolha acaba se modificando mais continuamente que no modelo tradicional, porque se conhece melhor e de modo mais tangível o perfil do público e por isso as escolhas editoriais se tornam, ao seu modo, também mais flexíveis às possíveis mudanças. Se no modelo anterior a esses rastreamentos o jornal escolhia sua manchete e suas chamadas tentando agendar os assuntos de seu interesse, agora não pode ignorar uma contribuição grande do leitor que, ao se interessar mais por este ou aquele assunto, por compartilhá-lo, comentá-lo ou lê-lo com mais volume que outros textos acaba por “forçar” o veículo a destacar o assunto como algo efetivamente relevantes. Assuntos, inclusive, que, talvez, no modelo tradicional não merecessem mais que uma nota.



Obviamente que os assuntos ali foram, primeiramente, pautadas pelo veículo e, portanto, eles continuam detendo a decisão final sobre o que consideram de interesse para cada edição, no entanto, as listagens, de algum modo, tornam essa decisão menos rígida. Com isso o papel da manchete e das chamadas também teve de ser menos mitificado, uma vez que as listagens ampliam os destaques, antes muito mais restritos. Tanto é assim que muito veículos tem cada vez mais ampliado o modelo de divulgação em forma de chamadas de destaque, basta acompanharmos a última mudança de *layout do jornal Folha de São Paulo*, em junho de 2014, com destaques com fotos por toda a disposição da capa, antes e depois da barra de rolagens; ou a apresentação do portal *Terra*, também lançadas no ano de 2014, com uma sequência de chamadas fluidas ao longo das páginas principais, longe do modelo em escalada, com notinhas em título uma abaixo da outra, ou destaques fixos bastante comuns até o ano anterior.

Além disso, podemos dizer que o compartilhamento, a leitura e o comentário, de alguma forma, tornaram-se mais um critério de noticiabilidade, uma vez que se tornaram um ponto de escolha. Rastreados, inclusive, por programas de monitoramento que apontam por onde o leitor adentrou ao *site*, até que ponto leu a matéria entre outros recursos. De maneira didática essas pequenas mudanças podem ser mais bem vistas no quadro que segue:

Como era antes	O que muda
Linha editorial fixa	Linha editorial flexibilizada
Uma manchete e poucas chamadas	Multiplicação dos destaques
Escolha dos destaques era exclusividade da imprensa	Destaques escolhidos pelo interesse e apropriação direta do usuário



Critérios de noticiabilidade pensados de acordo com o conteúdo	Critérios de noticiabilidade pensados de acordo com o rastreamento de uso do leitor
--	---

Quadro 01: Mudanças que a listagem de ações rastreadas trazem aos veículos

Fonte: A autora (2014)

Por fim, seja entendendo o que estimula, seja conhecendo as preferências, ou até mesmo subutilizando os recursos, o fato é que essa mídia rastreada é uma forma de participação cada vez mais comum, e até um modelo consciente de consumo por parte do usuários. E ainda que pouco utilizado na rotina dos veículos, ao que parece, deixa poucas dúvidas sobre o entendimento de que contribui para a formatação do capital simbólico pela mídia no ciberespaço.

Referências

- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: **Australian Journalism Review**, USA, vol.23, nº 2, 91-103. 2001.
- BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Zahrar: 2001.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Adolph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. Capítulos 4 e 5.
- LESSIG, Lawrence. **Code version 2.0**. Nova York: Perseus, 2006. Capítulo 7, What Things Regulate.
- MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_interatividadedispositivo.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2014.
- PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 21.09.1999.
- VAN DIJK, Jose; NIEBORG, David. **Wikinomics and its discontents: a critical analysis o web 2.0 businesssa nanifestoes**. New midia x society, v 11, número 1674, p 855-887, 2009
- ZITTRAIN, Jonathan. **The Future of the Internet and How to Stop It**. Londres: Penguin, 2009. Capítulos 1 “Battle of the Boxes”, 2 “Battle of the Networks” e 4 “The Generative Pattern”.