

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Jocéli Bisonhim Lima

**A CURADORIA NO CIBERJORNALISMO BRASILEIRO:  
UMA ANÁLISE DOS PORTAIS MSN, YAHOO, ESTADÃO E DO SITE DE  
REDE SOCIAL TWITTER**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Santa Maria, RS  
2016

**Jocéli Bisonhim Lima**

**A CURADORIA NO CIBERJORNALISMO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DOS PORTAIS MSN, YAHOO, ESTADÃO E DO SITE DE REDE SOCIAL TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **bacharel em Comunicação Social – Jornalismo**.

|  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Strelow Storch

Santa Maria, RS  
2016

**Jocéli Bisonhim Lima**

**A CURADORIA NO CIBERJORNALISMO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DOS PORTAIS MSN, YAHOO, ESTADÃO E DO SITE DE REDE SOCIAL TWITTER**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **bacharel em Comunicação Social – Jornalismo**

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Laura Strelow Storch – UFSM/RS  
(Orientadora)

---

Ms. Mirian Quadros – UFSM/RS

---

Ms. Lucas Durr Missau – UFSM/RS

Santa Maria, 12 de Dezembro de 2016

## AGRADECIMENTOS

Quando eu cheguei em 2013 em Santa Maria era uma pessoa completamente diferente do que sou agora. Nesses quatro anos eu aprendi tantas coisas que me tornaram uma pessoa melhor. Hoje eu olho para trás e percebo que só cresci durante essa caminhada de quatro anos. Mas eu sei muito bem que esse é só o início da aventura que a vida vai ser daqui para a frente.

Mesmo que eu tenha passado por muitas mudanças nesses anos, algumas coisas nunca mudaram. Como por exemplo, o amor e carinho que sinto pela minha mãe Jení, padrasto Adriano e irmã Andressa. Vocês três me deram asas para voar e me ajudaram a planar no céu nos momentos mais difíceis. Obrigada por tudo

Outra coisa que não mudou foi meu amor e gratidão por Gary e Christine, minha família nos Estados Unidos. Vocês dois tornaram grandes sonhos meus realidade e eu serei eternamente grata por isso. Agradeço também a todos os meus familiares que demonstrarão carinho e apoio nessa jornada.

Foi nessas mudanças e reviravoltas da vida que eu encontrei um coraçãozinho para chamar de meu. Uma pessoa que não mede esforços para me ver feliz e que sempre me apoia em todos os momentos. Alguém que é paciente e calmo nas horas que eu mais precisa. Obrigada João por trazer calma para o meu coração.

Entre as coisas que não mudaram está a minha melhor amiga, Daniela. Obrigada por sempre acreditar em mim e estar do meu lado em todos os momentos. Mesmo longe, sempre juntas. Agradeço também aos meus “os de sempre” pelo apoio e amor em todos esses anos.

Nesses quatro anos pude contar com a amizade de quatro gurias incríveis Andressa, Vitória, Camila e Marina. Vocês tornaram a faculdade muito mais fácil e prazerosa e só tenho a agradecer, vocês são incríveis.

E foi na faculdade que eu encontrei três melhores amigos que vou levar sempre Letícia, Cezar e Wesley. Tudo teria sido muito mais difícil sem vocês. Não tenho palavras para descrever e agradecer essa amizade.

Agradeço a todo mundo com quem trabalhei e estagiei durante a graduação na Rádio Universidade, TV Campus, WP8 Agência Digital, Laboratório de Experimentação em Jornalismo, Revista Extenda e Revista Arco. Todos os servidores e colegas – com um carinho especial para a Débora, Luciane e Laura – com quem trabalhei foram e são muito importantes para a minha formação.

Esse é o primeiro passo para o meu futuro. E eu mal posso esperar para ver até onde irei chegar.

*“No matter what happens in life, be good  
to people. Being good to people is a  
wonderful legacy to leave behind”  
Taylor Swift*

## RESUMO

### **A CURADORIA NO CIBERJORNALISMO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DOS PORTAIS MSN, YAHOO, ESTADÃO E DO SITE DE REDE SOCIAL TWITTER**

AUTORA: Jocéli Bisonhim Lima

ORIENTADORA: Laura Strelow Storch

O presente trabalho parte da compreensão de que o jornalismo contemporâneo sofre mudanças significativas com o desenvolvimento da internet. Dentre essas transformações, estão atualizações das práticas de produção e publicação de conteúdos, com reflexos em linguagens e formatos. Neste sentido, este trabalho tem como temática uma das marcas dessas mudanças, a curadoria no jornalismo. É a partir dela que estruturamos o nosso problema de pesquisa, que busca compreender como a curadoria é feita no ciberjornalismo brasileiro. Nosso objetivo geral é analisar os portais de notícias brasileiros e os sites de rede social que incorporam a curadoria nas suas rotinas de produção. Nossos objetivos específicos buscam compreender quais as conjunturas que levam a curadoria a existir dentro do campo jornalístico, os tipos de curadoria que existem e como ela pode ser feita no jornalismo. Por curadoria entendemos a atividade de selecionar e filtrar informações, remediando-as para o leitor com novos contextos e sentidos. A escolha por analisar portais de notícias e sites de rede social se dá por estes ocuparem, cada vez mais, um espaço central na escolha dos leitores brasileiros de notícia, enquanto fontes de informação. A seleção do corpus empírico de análise contou com três sites: o Yahoo, MSN e Estadão e um site de rede sociais que é o Twitter, a partir da sua sessão “Twitter Moments”. A escolha dos sites se deu a partir da consideração da pesquisa “Mapeamento da Mídia Digital no Brasil”, que apontou esses como os portais de maior visitação no ano de 2014. A escolha do Twitter se deu através de uma pesquisa realizada pela GlobalWebIndex, apontando as redes sociais mais utilizadas no Brasil no ano de 2016. Como aporte teórico-metodológico, adotamos a Análise de Conteúdo com aplicação em jornalismo. Escolhemos cinco categorias aplicáveis tanto aos portais quanto à rede social, buscando identificar como a curadoria acontece em cada um deles. Essas categorias nos ajudaram a perceber que a curadoria é colocada em prática no ciberjornalismo brasileiro de formas diferentes e que seu uso, aos poucos, está ganhando espaço dentro das rotinas jornalísticas.

**Palavras-chave:** Curadoria; Ciberjornalismo; Twitter; MSN; Estadão; Yahoo.

## ABSTRACT

### **CURATION IN BRAZILIAN'S CIBERJOURNALISM: AN ANALYSIS OF THE PORTALS MSN, YAHOO, ESTADÃO AND THE SOCIAL NETWORK WEBSITE TWITTER**

The present work starts from the understanding that the contemporary journalism suffers significant changes with the development of the internet. Among these transformations are updates on the practices of production and content publishing, with reflexes on language and formats. In this sense, this work has as its thematic one of the prints of these changes, the curation in journalism. It is from here that we will structure our search problem, that pursues to understand how the curation is made in Brazilian's ciberjournalism. Our main goal is to analyze the news portals and the social networks websites that incorporate the curation on their production routines. Our specific goals pursue to understand which conjunctures lead the curation to exist inside the journalism field, the types of curation that exist and how it can be done in the journalism. By curation, we understand the activity of select and filtrate information, re-mediating it to the public with new contexts and senses. The choice to analyze the news portals and the social network website is because they are occupying increasingly, a main role in the information sources choice of the Brazilian reader's. The empirical corpus choice contains the three websites Yahoo, MSN and Estadão and one social network that is Twitter with the "Twitter Moments" section. The choice of the news portals occurred because of the considerations in the research "Mapping of Digital Media in Brazil" that pointed these three as the most visited news portal in 2014. The choice of Twitter occurred based on a research made by GlobalWebIndex that points the most used social networks in 2016. As a theoretical-methodological contribution, we chose the Content Analysis with application in journalism. We chose five categories, applicable to the news portals and to the social network, seeking to identify how the curation occurs in each one of them. These categories helped us to realize that the curation has been putted in practice in Brazilian's ciberjournalism in different ways and that its use is gaining space inside the journalistic routine step by step.

**Keywords:** Curation; Ciberjournalism; Twitter; MSN; Estadão; Yahoo.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Os catorze maiores portais de conteúdo noticioso em termos de acesso .....	41
Tabela 2 - Os dez maiores sites de redes sociais em termos de usuários .....	42



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Homepage do site MSN.com .....	50
Figura 2 - Exemplo de como as notícias estão dispostas na página inicial .....	51
Figura 3 - Homepage do site Estadão .....	52
Figura 4 - Exemplo da seção “Saiba Agora” .....	52
Figura 5 - Homepage do site Yahoo! .....	54
Figura 6 - Exemplo de notícias da página inicial do Yahoo! .....	54
Figura 7 - Exemplo de como o MSN publica as notícias .....	55
Figura 8 - Exemplo de como a notícia é postada pelo Estadão .....	56
Figura 9 - Página inicial do Twitter Moments para quem não possui Twitter .....	61
Figura 10 - Página inicial do Twitter Moments para quem possui Twitter .....	62
Figura 11 - Curadoria do Moments .....	63
Figura 12 - Sequência de tweets que compõem a curadoria .....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO</b> .....	<b>14</b>
1.1 O MODELO NORTE-AMERICANO DE JORNALISMO.....	14
1.2 O JORNALISMO NA ESFERA DIGITAL .....	16
1.3 O USUÁRIO COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO.....	21
1.4 A ERA DO EXCESSO DE INFORMAÇÃO .....	23
<b>2 A CURADORIA E O JORNALISMO</b> .....	<b>26</b>
2.1 DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING .....	26
<b>2.1.1 Gatekeeping</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.2 Gatewatching</b> .....	<b>29</b>
2.2 O QUE É CURADORIA? .....	31
2.2.1 Algoritmos, web semântica e plataformas.....	33
2.2.2 A curadoria e o processo de edição.....	35
2.3. CURADORIA DE INFORMAÇÃO E CURADORIA JORNALÍSTICA.....	37
<b>3 OS CAMINHOS METODOLÓGICOS E O RECORTE DE PESQUISA</b> .....	<b>39</b>
3.1. A INTERNET, OS PORTAIS DE NOTÍCIAS E AS REDES SOCIAIS .....	39
3.2. A ANÁLISE DE CONTEÚDO EM JORNALISMO.....	42
3.3. OS CRITÉRIOS DE ANÁLISE E O RECORTE DE PESQUISA .....	45
<b>4 A CURADORIA NO CIBERJORNALISMO BRASILEIRO</b> .....	<b>48</b>
4.1. ANÁLISE DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS .....	48
<b>4.1.1 Conteúdo e organização das informações na página inicial</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1.2. Como o conteúdo curado é apresentado ao usuário?</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1.3. Como a curadoria é realizada?</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.4 Tipo de curadoria</b> .....	<b>58</b>
4.2. OS SITES DE REDES SOCIAIS .....	59
<b>4.2.1. Conteúdo e organização das informações na página inicial</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2.2. Como o conteúdo curado é apresentado ao usuário?</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1.3. Como a curadoria é realizada?</b> .....	<b>64</b>
<b>4.1.4. Tipo de curadoria</b> .....	<b>65</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>71</b>

## INTRODUÇÃO

O nascimento da curadoria remete-se ao Direito Romano com a figura do *curator bonorum*, pessoa responsável, na época, por cuidar do patrimônio de devedores e/ou credores. É o Direito, então, que lança as bases para as funções que se convém atribuir ao curador de “conservar e administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação, já que precisa prestar contas ao público” (RAMOS, 2012, p. 17).

Do Direito Romano, o conceito de curadoria passou a ser utilizado pela Igreja Católica com a figura do “cura” – pessoa responsável por cuidar espiritualmente da paróquia – e, logo após, no campo das artes, com os curadores de obras em museus e exposições. Concebia-se o curador como a figura capaz de escolher as obras de arte que melhor se encaixam dentro de uma temática, como um mediador de obras entre o público leigo e o artista. Em 1855, Gustav Coubert curou sua própria exposição, se recusando a alinhar suas obras com a de outros artistas. Ele criou um contexto de fruição próprio para o seu trabalho e trouxe novos significados para a curadoria, além da recepção e mediação de obras: curar tornou-se também contextualizar.

A curadoria deixou de ser algo exclusivo do campo das artes há um certo tempo. Cada vez mais, em diversos ramos, especialistas curam diferentes objetos e experiências para um determinado público. Um exemplo contemporâneo são as “caixas misteriosas” com assinaturas mensais, onde o público paga, mensalmente, um valor definido e recebe em sua casa uma caixa com produtos escolhidos por uma equipe. É o caso da Nerdloot, um serviço que oferece caixas com a temática *geek* e que, mensalmente, aborda um aspecto diferente do tema. Os produtos dentro da caixa são escolhidos por curadores de conteúdo, que buscam agradar os assinantes em termos de qualidade e quantidade.

Se a curadoria já se faz presente em outras áreas do conhecimento, com a comunicação não é diferente. O curador na comunicação é a pessoa responsável pela seleção, re-mediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) e contextualização de informações. É ele quem deve filtrar as informações já existentes e selecionar aquelas que fazem mais sentido para o seu público. O curador é responsável por colocar as informações em uma ordem e contexto que faça sentido para os leitores, de modo que estes entendam não somente o fato, de uma maneira isolada, mas sim o contexto no qual ele está inserido.

O presente trabalho busca contribuir para a discussão, já proposta no campo do jornalismo, de que o jornalista pode ser um curador de informações, visto que ele já está

familiarizado com a apuração, seleção e contextualização de informações. Sabemos que a curadoria não é um simples resgate daquilo que o jornalista faz, mas a familiarização com o processo de produção noticiosa contribui para um melhor desenvolvimento da curadoria de informações. Além do jornalista, sistemas informáticos também podem fazer a curadoria através de uma sequência de algoritmos programados para encontrar e disponibilizar informações de acordo com temáticas escolhidas pelo usuário.

A internet se mostra como um local promissor para a atividade do jornalista enquanto curador, visto que ela hospeda milhões de informações que são disponibilizadas de forma contínua e que podem ser acessadas, em sua maioria, por qualquer pessoa. Além disso, a internet fornece ao jornalista a possibilidade de realizar a curadoria em plataformas diferentes, proporcionando que o público receba a informação de maneira mais rápida e que ela possa ser acessada a qualquer hora, em qualquer lugar e por diferentes dispositivos.

Ter essa visão do jornalista enquanto curador é muito importante para entendermos as mudanças pelas quais o jornalismo vem passando nos últimos anos. Com o surgimento da internet e o amplo acesso à informação que ela fornece, o jornalismo precisa se reinventar cada vez mais para atender as demandas do seu leitor. O público não é mais passivo e os jornais não são mais a única fonte de informação a qual eles têm acesso. Portanto, é necessário que se estudem maneiras para que o jornalismo se reinvente e continue sendo útil para a sociedade através da tarefa de informar.

Mesmo que esteja sendo colocada em prática, a ideia de fazer curadoria no jornalismo ainda é relativamente nova. Poucos são os veículos de comunicação que se dedicam exclusivamente a ela. Algumas empresas possuem aplicativos que realizam curadoria de informação através de algoritmos, sendo a principal diferença desta (em relação à curadoria feita por humanos) a falta de contextualização. Mesmo que sendo feita em pouca quantidade, a curadoria já existe no ciberjornalismo nacional e internacionalmente. Conforme toma-se conhecimento dela, mais locais investem em fazê-la.

Levando em conta que a curadoria é uma prática possível no jornalismo, definimos a nossa problemática de pesquisa na seguinte questão: como a curadoria jornalística está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro? A partir disso, nosso objetivo geral é analisar como os portais de notícias e sites de rede social incorporam a curadoria nas suas produções jornalísticas. Buscamos com objetivos específicos discutir e compreender as conjunturas que levaram a curadoria a existir no campo jornalístico, que mudanças o jornalismo sofreu com a chegada da internet e quais os tipos de curadoria que existem.

Alguns estudos prévios sobre o assunto foram importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Destacamos a monografia de Especialização em Comunicação Digital, “Curadoria no jornalismo: Plataformas, algoritmos e a prática profissional”, de Fernanda de Salles Guerra Guzzo e o e-book “Curadoria digital e o campo da comunicação” organizado pela professora Elizabeth Côrrea Saad. Ambos são considerados pioneiros no estudo da curadoria jornalística no Brasil, servindo de base para a produção deste trabalho.

O primeiro capítulo deste trabalho é intitulado “Mudanças estruturais no jornalismo” e nele discutimos as mudanças que levaram o jornalismo a se modificar estruturalmente. Abordamos também o modelo de jornalismo norte-americano, apresentado por Michael Schudson. Com as discussões propostas por Zélia Adghirni e Fábio Pereira, debatemos as mudanças que aconteceram na sociedade e que levaram o jornalismo a se modificar estruturalmente, visto que este é um reflexo da sociedade. A contribuição destes autores também é importante para falarmos sobre ciberjornalismo e as mudanças que este traz consigo à prática profissional. Quanto à linguagem digital, multimídia e multiplataforma, utilizamos conceitos de Paul Bradshaw, Raquel Longhi e Luciana Moherdau.

Ainda neste capítulo abordamos a emergência do usuário enquanto produtor de conteúdo e não mais somente como um receptor passivo. Shane Bowmann, Chris Willis, Axel Bruns e Carolina Terra nos ajudam a entender como esse usuário passa a ser um receptor ativo, que produz novas informações a partir do conteúdo recebido e que reproduz o material já existente com novos significados. Por fim tratamos do excesso de conteúdo disponível na web, assunto abordado por Elizabeth Saad Côrrea, Daniela Bertocchi e Steven Rosenbaum, que através dos seus estudos buscam explicar qual a solução para tanta informação disponível.

O segundo capítulo é intitulado “A curadoria e o jornalismo” e nele discutimos as bases da curadoria e o que ela é, além de tratarmos sobre como ela pode ser feita no jornalismo. Inicialmente, abordamos a teoria do *gatekeeping*, proposta por Pamela Shoemaker e Tim Vos, e a teoria do *gatewatching*, proposta por Axel Bruns, ambas relevantes para nosso entendimento das práticas que já existiam anteriormente no jornalismo e que serviram como base para o desenvolvimento da curadoria.

Para entender o que é a curadoria e como ela é feita, contamos com as considerações de Fernanda Guzzo, Carlos Castilho, Christianne Coelho e novamente com Steven Rosenbaum, Elizabeth Saad Côrrea e Daniela Bertocchi. Estes autores também são importantes para entendermos os tipos de curadoria existentes - a algorítmica e a por filtro humano -, as diferenças entre editar e curar um texto, e por fim, como a curadoria acontece dentro do jornalismo e o que torna ela possível.

No terceiro capítulo “Caminhos metodológicos e recorte de pesquisa” abordamos a metodologia escolhida para esta pesquisa, que é a análise de conteúdo (AC). Para discutirmos a AC levamos em consideração as percepções de Laurence Bardin sobre como a análise de conteúdo surgiu, o que ela é e qual sua aplicação. Para pensarmos a AC dentro jornalismo, contamos com as concepções de Heloiza Golbspan Herscovitz, que discute as principais aplicações da metodologia no campo.

Ainda no terceiro capítulo, realizamos a delimitação do nosso objeto de pesquisa, que inicialmente se constituía dos catorze portais de notícias mais acessados no Brasil e dos dez sites de redes sociais com mais usuários no Brasil. O critério de escolha para qual portal/site de rede social entraria no *corpus* se deu com base na existência de curadoria dentro do portal/site de rede social, o que acabou delimitando o nosso *corpus* em três portais de notícias e um site de rede social.

E, por fim no quarto e último capítulo, intitulado “A curadoria no ciberjornalismo brasileiro”, realizamos a análise de conteúdo dos portais e dos sites de rede social. A análise foi feita em dois eixos: primeiramente os portais e logo depois os sites de rede social. Ela se deu a partir de cinco categorias nominais que são aplicáveis tanto aos três portais de notícias quanto ao site de rede social e nos ajudaram a compreender como a curadoria está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro.

## 1 MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO

Pensar o jornalismo é pensar a sociedade. Portanto, pensar nas mudanças que o jornalismo sofre é pensar também nas mudanças que acontecem na estrutura social. Desde o surgimento da imprensa, com Gutenberg, até o desenvolvimento da World Wide Web, com Tim-Berners-Lee, a prática jornalística tem adaptado seu modo de produção, redação e circulação conforme as necessidades apresentadas pela sociedade.

Nesse primeiro capítulo, iremos trazer um breve histórico do chamado modelo norte-americano de fazer jornalismo, que é o modelo no qual o jornalismo brasileiro está inserido. Também, abordaremos as mudanças que aconteceram na prática jornalística por conta do surgimento da internet e das novidades que esta trouxe consigo, como a instantaneidade, a multimídia e as multiplataformas onde a notícia pode ser veiculada. Em tempo de novidades, surge o usuário que produz conteúdo e que não é mais somente receptor passivo, sendo esta uma das principais mudanças que ocorre dentro do campo da comunicação. Somando esse conteúdo produzido pelo usuário com o que é feito pelos meios de comunicação, acabamos vivenciando a chamada “era do excesso de informação”, onde temos informações circulando 24 horas do dia na rede e em quantidades absurdas. Sem saber o que fazer com tudo isso, o usuário acaba vivendo no meio de uma avalanche informacional que não para de crescer.

### 1.1 O MODELO NORTE-AMERICANO DE JORNALISMO

O jornalismo vive atualmente uma das suas maiores fases de indefinição. Se o jornalismo está indefinido, logo também está a sociedade, visto que este, desde seu surgimento até os dias atuais, tem sido um reflexo da estrutura e dos acontecimentos sociais no qual está inserido. Conforme Silva (2014, p.10) “Da mesma forma que o jornalismo surge em dada realidade social – que terá práticas culturais, tecnológicas e de consumo próprias – a atividade se reconfigura na medida em que as conjunturas se modificam”. Não podemos pensar em como se faz o jornalismo sem levarmos em conta todos os fatores sociais e culturais que permeiam a prática jornalística. O jornalismo não é estático e, com o decorrer dos anos, várias mudanças foram percebidas em todas suas instâncias. O surgimento de novas tecnologias é um dos principais fatores que levou – e ainda leva – o jornalismo a modificar o seu modo de produção e circulação.

Aconteceu nos anos 1830-40 com o advento do telégrafo; nos anos de 1880 com a diminuição do preço do papel e a onda de imigrações; nos anos de 1920 com o rádio e o surgimento das fofocas e da cultura de celebridades; nos anos de 1950 no meio da Guerra Fria, com o advento da televisão. A chegada da TV a cabo, seguida da internet e das tecnologias móveis, trouxe a nova agitação no meio das notícias (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 11, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Os primeiros jornais impressos ocidentais surgiram entre 1820-1830 nos Estados Unidos. Eram semanários com cerca de quatro páginas que custavam seis centavos ou uma assinatura anual – que variava de 8 a 10 dólares. A circulação desses jornais era baixa, cerca de 1 a 2 mil exemplares e por conta do seu preço – seis centavos para uma época de salário mínimo inferior a 85 centavos – e eles eram basicamente consumidos pelas elites (SCHUDSON, 2010). Alguns desses jornais eram comerciais e outros puramente políticos. Eles circulavam nas grandes cidades norte-americanas da época, como Nova York e Boston.

Em 1830 os jornais passaram pela chamada “revolução comercial”, que foi quando passaram a carregar nos seus títulos termos como “mensageiros” e “sol”- “New York Sun” e “Philadelphia Public Ledger” por exemplo – e estabeleceram o principal tipo de corrente do jornalismo na época: os *penny papers*. Como leva no próprio nome, esses jornais custavam um *penny* (centavo), e não seis como os outros. Além disso, eles eram distribuídos pelas ruas por jornaleiros e sua circulação era imensa se comparada aos *six pennys* (jornais de seis centavos) (SCHUDSON, 2010).

Os *penny papers* pertenciam a chamada imprensa popular, a quem é atribuída a criação do conceito moderno de notícia. Esses jornais, diferente dos *six pennys*, relatavam não somente as notícias sobre a elite, mas também sobre a classe média ligada ao comércio e a vida urbana, além de trazerem nas suas páginas notícias de conteúdo internacional e de outras cidades. Os *pennys* viam a notícia como um produto a ser vendido para seus leitores e viam seus leitores como um produto a ser vendido aos seus anunciantes. Assim, eles tratavam a notícia como algo comercializável.

A imprensa *penny* é responsável pela formação de algumas características do jornalismo que perduram até hoje. Foi através dela que o jornalismo passou a pensar no potencial dos fatos do dia a dia para se tornarem notícias, que passou a olhar para todas as camadas da sociedade atrás de informações e que percebeu a importância dos anunciantes

---

<sup>1</sup>Tradução da autora para: “This happened in the 1830s-40s with the advent of the telegraph; the 1880s with a drop in paper prices and a wave of immigration; the 1920s with radio and the rise of gossip and celebrity culture; the 1950s at the onset of the Cold War and television. The arrival of cable, followed by the Internet and mobile technologies, has brought the latest upheaval in news.”



para se manter um jornal (SCHUDSON, 2010). Essas características são necessárias e aplicáveis a todas as plataformas do jornalismo e por isso é importante retomá-las.

Os *penny papers* são a base do que se convencionou chamar de modelo de jornalismo norte-americano. Esse modelo é baseado na ideia de *hard news* (TUCHMANN, 1978)<sup>2</sup>, com notícias mais claras e objetivas possíveis. “O jornalista americano se definiu antes de qualquer coisa como um profissional da busca por notícia” (NEVEU, 2006, p. 22). Outra característica desse modelo é a importância da dimensão da coleta de informações – o *newsgathering*. Segundo Neveu (2006, p.23) essas práticas definiram “[...] um modelo de profissionalismo. Ser jornalista supõe um relato de campo, a constituição de uma agenda de endereços e das habilidades ligadas a tomar notas, a apurar informação, ao domínio da situação na entrevista”.

A ideia de objetividade nasce também com o jornalismo norte-americano. Os jornalistas dos *penny papers* tinham uma grande preocupação com a reconstrução dos fatos dentro da notícia. Para eles, contar os acontecimentos exatamente como ocorreram era essencial e por isso, buscavam sempre separar a informação do comentário e deixar o texto o mais objetivo possível. Com esse controle sobre como a notícia deveria ser redigida, os *penny papers* e os outros jornais que circulavam no século XIX acabavam oferecendo para o leitor o que ele deveria saber de acordo com critérios próprios.

O jornalismo do século XIX é um modelo que possui muitas características presentes até hoje. Depois do surgimento da mídia impressa, o jornalismo passou a ser veiculado em rádios, no início do século XX, e na televisão, na metade do século XX. O ciberjornalismo só surgiu no final dos anos 1990 e início do século XXI, sendo ele o assunto que trataremos a seguir.

## 1.2 O JORNALISMO NA ESFERA DIGITAL

A internet tem sua base na década de 1950 através da ARPA (Advanced Research Project Agency), que queria criar uma rede de comunicação descentralizada e que transmitisse mensagens através de nós de redes (computadores). Com a internet já existindo, Tim Berners-Lee pode criar a World Wide Web em 1991, sendo essa uma rede virtual dentro da internet. O WWW se popularizou pelo mundo, transformando-se em uma plataforma de comunicação e levando o jornalismo a se adaptar a esta inovação.

---

<sup>2</sup> Seriam as notícias escritas de forma clara e objetiva, sem qualquer tipo de subjetividade ou aprofundamento. Elas tratam de temas relevantes para o interesse público e a sua estrutura segue um modelo objetivo, onde os fatos são explicados da maneira mais simples possível.

O primeiro grande jornal que ofereceu serviços online foi o *The New York Times*, na década de 70. Na época, o jornal contava com o *New York Times Information Bank*, um local onde era disponibilizado resumos e artigos completos das edições atuais e passadas dos jornais, acessadas por assinantes que possuíam pequenos computadores (MOHERDAUI, 2007). No começo, os jornais criavam seus websites para, literalmente, transpor o conteúdo do jornal impresso para a plataforma digital. Temos como exemplo o caso do banco online criado pelo *The New York Times* e o do *O Jornal do Brasil*, que em 1995 transpôs seu conteúdo impresso para o digital, sendo o pioneiro no nosso país. Com o tempo, os jornalistas foram entendendo que não podiam se limitar a fazer somente essa transposição. O primeiro jornal brasileiro a entender essa necessidade foi a *Folha de S. Paulo*, que em 1995, criou sua versão online com linguagem e formato adaptados à nova plataforma (ADGHIRNI, 2012).

Com a disseminação da World Wide Web pelo mundo, o compartilhamento e a interação entre os sujeitos cresceu e pela primeira vez as tecnologias de informação - TICs - permitiram “a interação, a colaboração e intercâmbio de informações em tempo real, sem as barreiras da distância física ou de processos lineares, introduzindo uma nova fase no processo comunicacional” (RUFINO, 2009, p. 2). As TICs estão inseridas dentro da chamada web 2.0, que traz consigo a ideia de audiência ativa e a disponibilidade da tecnologia para todos – duas coisas que se fazem muito presentes no nosso contexto social atual.

A internet, então, se torna um meio de comunicação e de relação sob o qual se baseia a chamada sociedade em rede, conceito cunhado por Castells (1999). Esta seria uma sociedade que existe em uma dimensão virtual, sendo possível devido à existência da internet. Ela está diretamente relacionada às nossas interações com o mundo e inserida na nossa rotina, desde a leitura de notícias na web até a comunicação por meio dos sites de redes sociais (RECUERO, 2011)<sup>3</sup>. Vivemos em uma sociedade em rede por estarmos todos conectados através de uma estrutura social que se dá em um novo ambiente, chamado de ciberespaço.

Com todas essas mudanças na sociedade, o jornalismo se vê preso em um modelo que não funciona dentro do ambiente digital, um espaço que possibilita informação em tempo real, cobertura colaborativa, sites de redes sociais para disseminar os conteúdos e novos formatos para apresentar o texto. Estes são diversos fatores que são novidades para o fazer jornalístico que, até então, produzia notícias seguindo a lógica do impresso. Diante de tantas novidades ocorre uma mudança na estrutura do jornalismo. Segundo Pereira e Adghirni (2011, p. 42)

---

<sup>3</sup>Conceito que designa o espaço onde são expressadas as redes sociais entre indivíduos na internet.

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às micro inovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social.

Por ser parte da sociedade, o jornalismo está em reinvenção permanente, sendo reconstituído a partir da participação de diferentes atores sociais. A estrutura do ciberjornalismo muda as etapas de produção e consumo da informação. “Começa a surgir uma nova técnica jornalística que é necessária para produzir a informação em *tempo real* e a *informação on-line*, uma notícia muito curta, cujo valor está na atualidade que, por sua vez é medida em segundos” (ADGHIRNI, 2012, p. 74).

No ambiente digital, a lógica da produção de notícias sofre diversos impactos. Um deles é que agora o jornalista não pode mais apenas oferecer para o seu público o que ele acha que o público precisa saber. Os critérios de noticiabilidade<sup>4</sup> mudam porque os valores-notícia<sup>5</sup> passam a abranger muito mais do que somente o que o jornalismo está acostumado a escolher para tornar notícia. “O leitor agora é um usuário que tem poder para inserir suas próprias informações na rede. Desse modo, os valores-notícia que ganham importância no mundo digital amplificam ainda mais a necessidade da proximidade com os interesses pessoais dos leitores-usuários” (DANTAS; GOMES, 2008, p.3). O jornalista precisa pensar em um leitor universal, já que seu público na internet é muito vasto e diversificado.

As relações com as fontes também mudam, já que elas passam a ocupar, sozinhas, a esfera pública. Ninguém mais depende de um meio de comunicação para “ter sua voz ouvida”. Para relatar algo, basta publicar uma postagem em um blog ou um site de rede social e a versão dos fatos sob o ponto de vista daquela pessoa ou organização<sup>6</sup> está pronta para ser acessada. Além disso, os usuários agora têm condições de escolher as fontes que querem para se informar. “As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes” (TERRA, 2012, p.59).

---

<sup>4</sup>Segundo Wolf (2001) os critérios de noticiabilidade são os pré-requisitos que um acontecimento deve ter para se tornar notícia. É um conjunto de exigências através das quais pode-se controlar a qualidade, a quantidade e o tipo de acontecimento que irá se tornar notícia.

<sup>5</sup>Segundo Wolf (2001) a noticiabilidade trabalha com a ideia de valores-notícia, que são os critérios de relevância presentes nos fatos para que este se torne notícia. Os valores-notícia são considerados os mecanismos que ajudam o jornalista a separar a informação do ruído.

<sup>6</sup>Reconhecemos, por certo, que as dinâmicas de construção da reputação no ambiente online são complexas e articulam diferentes competências dos sujeitos. De forma geral, entretanto, a possibilidade de visibilidade é ampliada, quando comparamos este cenário com o momento pré-internet, em que as mediações sociais estavam amplamente colocadas em instituições como, entre outras, o jornalismo.

Além das mudanças no âmbito da produção, o jornalismo também se modifica na maneira como narra os acontecimentos. O ciberjornalismo traz consigo uma reconfiguração de conceitos como instantaneidade e velocidade - as notícias tem que ser dadas *aqui e agora*. “[...] nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se [...]” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 46). Moretzsohn (2000) relata que a urgência que existe para que as informações sejam disponibilizadas para o público, acaba justificando a publicação de notícias com informações extraoficiais, incompletas e até mesmo incertas.

Ainda se tratando da narração dos fatos, no ciberjornalismo existe a possibilidade da criação de um conteúdo multimídia - algo que vai além do texto e da foto, tradicionais no impresso. Chamamos de multimídia todo e qualquer conteúdo que forneça ao público informações que vão além do texto tradicional.

Em quase 15 anos de jornalismo online, as possibilidades multimídia dos meios digitais, que permitem a integração de imagens, sons e texto verbal simultaneamente, têm sido exploradas de forma crescente, fato que se deve ao avanço da velocidade de conexão e de capacidade de armazenamento da rede de computadores, e ao desenvolvimento de softwares [...] (LONGHI; SILVEIRA, 2010, p. 161).

Segundo Longhi (2009), a narrativa multimídia possibilita aspectos como a interatividade (tanto com o usuário como com o conteúdo), a navegação não-linear, a preservação da memória da informação e a construção de uma linguagem intermídia - formada por estas narrativas audiovisuais e pela combinação de outras linguagens. O multimídia possibilita que o leitor tenha uma experiência cada vez mais “sensorial” dos fatos. O texto, o vídeo e a imagem funcionam como mecanismos que “transportam” o leitor até o local do acontecimento que está sendo noticiado, fazendo com que ele interaja cada vez mais com os fatos apresentados.

Além desses elementos apresentados, surge o hipertexto, que são textos externos conectados à matéria através de *links*. “Por meio do hipertexto, os usuários podem recorrer a diferentes roteiros de leitura em um conjunto de palavras ou de blocos de texto” (MOHERDAUI, 2007, p. 164). Esses links geralmente se referem à contextualização de fatos, visando um melhor entendimento do público sobre o assunto. O hipertexto traz consigo a lógica da narrativa não-linear e fragmentada, onde, muitas vezes, o usuário acaba não

terminando a leitura da informação inicial, justamente por clicar no link externo que o direciona à outra página.

A multiplataforma também é uma das novidades do ciberjornalismo. “O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas” (BRADSHAW, 2014, p.116). O repórter pode realizar a cobertura de um evento através do Twitter ao mesmo tempo em que captura informações para redigir uma notícia e filma o evento ao vivo através de um site de rede social. O jornalista precisa correr contra o tempo para divulgar as informações o mais rápido possível.

Com a possibilidade de a notícia ser publicada em basicamente qualquer lugar do ciberespaço, também surgem mudanças no modo de circulação da informação. No ciberespaço, a notícia circula da maneira mais descentralizada. “Um novo sentido na distribuição *online* é que – ao contrário do impresso e do broadcast – as empresas de notícias não controlam a infraestrutura” (BRADSHAW, 2014, p.119). O jornalista nunca conseguirá saber qual foi o alcance exato que uma matéria teve, porque ela circula e re-circula pela web de diferentes maneiras.

Com as tecnologias da web 2.0, em que forma e conteúdo estão desvinculados, possibilitando a livre utilização de fragmentos de conteúdo em diferentes sistemas, interfaces e plataformas, e com a integração das mídias e redes sociais, passou a perceber-se melhor o processo de circulação das informações no ciberespaço. Após publicar a informação, a meta é fazê-la circular pelas redes sociais, ser replicada, repassada (SCHWINGEL, 2012, p. 125).

Colocar determinada informação na rede também está relacionado com o potencial de clique que essa pode ter. O jornalista precisa atrair leitores para o seu site, o que implica que ele publique a informação primeiro, priorizando o furo de reportagem. O que os jornalistas esquecem é que a audiência deveria ir além do clique e da visita única, e sim ser pensada pelo seu potencial de engajamento: quanto tempo passa no site, quantos pedaços de notícia lê e quais os comentários que faz na internet. “Jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo” (BRADSHAW, 2014, p. 132).

Diante de tantas mudanças trazidas com a internet, o modelo de jornalismo acaba se tornando um caos. Não existe mais uma separação entre quem é produtor de conteúdo e quem

é público. Não se tem mais uma separação das etapas jornalísticas, das plataformas onde as notícias são veiculadas. O jornalista precisa assumir diversos papéis ao mesmo tempo e

[...] deve ter habilidades para trabalhar com edição de home page e canais, experiência em produzir reportagens multiformes e notícias hipertextuais e capacidade de criar pacotes multimídia. Também deve ter conhecimento em programas como Photoshop (para tratamento de imagens) e editores de áudio, vídeo e Flash, entre outros. Além dos requisitos necessários como texto final, acurácia gramatical, boa formação cultural, ser bem informado, ter o domínio de um ou mais idiomas, facilidade de escrever sobre temas variados [...] (MOHERDAUI, 2007, p. 188).

Exige-se muito mais do jornalista, que precisa atender a todos os requisitos citados anteriormente e muitos mais. Ao mesmo tempo que o jornalista precisa saber tudo isso, tem-se o usuário que também sabe fazer tudo isso - não profissionalmente, é claro. A emergência do usuário como produtor de conteúdo é uma das grandes mudanças dessa nova fase do jornalismo e é sobre isso que trataremos a seguir.

### 1.3 O USUÁRIO COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO

Com o advento da internet, o jornalista teve que adaptar sua rotina e seu modo de produção de diversas maneiras. Uma das grandes mudanças que ocorreram dentro do âmbito da produção jornalística foi a descentralização da produção de informação. Na internet, qualquer pessoa pode produzir informação e conteúdo, seja através das redes sociais ou de um blog. Isso muda a relação do jornalista com seu público, que agora não é apenas um receptor passivo, mas sim um receptor ativo que recebe a informação e tem a possibilidade de responder, editar e produzir novas informações a partir do material já existente.

A produção de conteúdo pelos usuários começou dentro de comunidades online. Essas comunidades seriam formadas por pessoas que compartilham os mesmos gostos e interesses e que encontram na web um lugar para conversar sobre esses assuntos e expressar sua opinião. Essas comunidades cresceram de maneira orgânica, em locais que se discute temas específicos e que são compartilhados por muitas pessoas, já que é muito mais fácil falar sobre assuntos familiares do que tentar falar um pouco sobre tudo (BRUNS, 2009).

Os usuários dessas comunidades procuram um espaço para ter voz. “Membros de comunidades online não existem para os outros a não ser que se tornem visíveis através da participação e a questão de se tornar visível para ser um membro (e idealmente um membro

central) se torna crucial [...]” (BRUNS, 2009, p. 28, tradução nossa). Ocupando o papel de membros centrais, os usuários-mídia se tornaram *Netizens*: usuários que ocupam uma posição central dentro do meio online e que por isso, são capazes de influenciar outros com sua opinião (BRUNS, 2009). Esses usuários carregam consigo credibilidade e legitimidade, devido a sua participação ativa dentro da comunidade e pela qualidade da informação produzida por eles.

Para Bowman e Willis (2003, p. 38-41, tradução nossa), existem algumas razões para o usuário se tornar um produtor de conteúdo, que são “para ganhar status ou construir uma reputação em uma comunidade existente; para criar conexões com outros que possuem interesses semelhantes, online e offline; para fazer sentido e entender; para informar e ser informado; para entreter e ser entretido”<sup>8</sup>. Bruns (2009) ressalta que, raramente, apenas uma dessas razões impulsiona o usuário a produzir conteúdo. Já para Jenkins (2006) o que justifica a produção de conteúdo pelos usuários é o acesso a diversas ferramentas fornecidas pela web 2.0. Com essas ferramentas, o público se posiciona como um caminho alternativo para os leitores. “Armados com ferramentas da web fáceis de usar, sempre conectados e com dispositivos móveis cada vez mais poderosos, a audiência tem todos os meios para se tornar uma participante ativa na criação e disseminação de notícias e informação”<sup>9</sup> (BOWMANN; WILLIS, 2003, p.7, tradução nossa).

Terra (2012, p.53) chama esse usuário produtor de conteúdo de usuário-mídia: “Cada um de nós pode ser um canal de mídia: produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador, filtrador, selecionador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos”. O usuário-mídia é uma pessoa que está sempre conectada e que utiliza as redes sociais ativamente. Existem níveis de usuários-mídia: os que apenas consomem e replicam; os que comentam as publicações de terceiros; e os que produzem conteúdo de verdade e com certa periodicidade (TERRA, 2012). Esses usuários-mídia e suas atitudes exercem certas influências dentro das organizações e nas estratégias de comunicação, justamente por participarem ativamente do processo de produção e circulação da informação na web. Guzzo (2012, p.48) acrescenta que “fonte confiável de informação, o usuário-mídia pode ser um

---

<sup>7</sup>Tradução da autora para: “Online community members are not seen to exist by others unless they make themselves visible by participating, and the question of being *seen* to be a member (and ideally a central member) becomes especially [...]”

<sup>8</sup>Tradução da autora para: “[...] to gain status or build reputation in a given community; to create connections with others who have similar interests, online and off; sense-making and understanding; to inform and be informed; to entertain and be entertained”

<sup>9</sup>Tradução da autora para: “Armed with easy-to-use web publishing tools, always-on connections and increasingly powerful mobile devices, the online audience has the means to become an active participant in the creation and dissemination of news and information.”

amador e também um profissional de comunicação. Os dois agentes podem conviver na web e não há ameaça entre esses dois campos [...]”.

Acostumado a ter um público passivo, hoje o jornalista anda lado a lado com a audiência, que tem todas as ferramentas para produzir informações. Muitas vezes o jornalista se vale de imagens e vídeos feito pelo público para complementar o material produzido por ele. É necessário que o jornalista pare de ver o usuário como seu inimigo na produção de conteúdo e passe a o ver como um aliado, que pode lhe ajudar e escrever uma informação com mais qualidade.

Juntamente com o re-pensamento do papel do jornalismo no meio online, novas habilidades e atitudes serão necessárias. Equipes terão que ser motivadas a colaborar com colegas, estranhos, fontes e leitores. Depois de anos trabalhando na sua carreira, alguns repórteres terão que descobrir um novo tipo de respeito por seus leitores (BOWMANN; WILLIS, 2003, p.50).<sup>10</sup>

Em setembro de 2013, três dos dez sites mais visitados no Brasil eram compostos em grande parte por conteúdo gerado pelo usuário, sendo estes o Facebook, YouTube e Wikipédia (MIZUMI; REIA; VARON, 2014). O usuário pode se tornar um grande aliado dos jornalistas e se mostrar muito eficaz nas tarefas de organizar e transmitir notícias de qualidade em meio ao turbilhão de informações recebidas diariamente nas redações. E a quantidade de informações não para de aumentar. A cada segundo que passa acontecem mais coisas no mundo e mais informações são colocadas para circular na rede. O que fazer com tudo isso que está a nossa disposição? É o que trataremos a seguir.

#### 1.4 A ERA DO EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Segundo estudo publicado em 2014 pela EMC, maior empresa de armazenamento de dados do mundo, a internet armazenava, até aquele período, mais de 1 septilhão de bites de informação. A expectativa é que esse número aumente seis vezes até 2020. Conforme Silva (2012, p. 76), “O barateamento do armazenamento, associado ao alcance global das informações e digitalização de mais e mais profissões transformaram a internet em um grande repositório dos mais diferentes tipos de dados e informações do mundo”. Quase tudo que uma

---

<sup>10</sup>Tradução da autora para: “Along with a rethinking of journalism’s role in the online medium, new skills and attitudes will be required. Staffs will need to be motivated to collaborate with colleagues, strangers, sources and readers. After years of working their way up the professional ladder, some reporters will undoubtedly need to discover a newfound respect for their readers.”



pessoa gostaria de ler e entender está disponível na internet. Clay Shirky<sup>11</sup> (*apud* Rosenbaum, 2011, p.5) fala que saímos de uma era de escassez de conteúdo para entrarmos em uma era de excesso de conteúdo e informação.

O especialista em mídia Neal Gabler (2011) diz que atualmente vivemos em uma era de ignorância bem informada, onde consome-se informação em grandes quantidades, mas pouco se pensa sobre elas, e menos se absorve sobre os assuntos. Os indivíduos tornaram-se acumuladores de fatos e opiniões, não pensando a respeito do que leem e assimilam. De acordo com Gabler (2011, s.p.) “No passado [...] coletávamos informações não apenas para sabermos as coisas, mas também para convertê-las em algo maior e eventualmente mais útil do que meros fatos - em ideias que davam sentido à informação”. As informações chegam até o público através de diversas narrativas, criadas a partir de distintas fontes e apresentadas em todos os formatos. Além disso, não existe nenhuma garantia nos dias de hoje de que todos os dados soltos na web se tornarão informação e conhecimento de qualidade (CORRÊA; BEROTCCHI, 2012).

A prática jornalística também contribui para a era do excesso da informação através do que Moretzsohn (2000) chama de fetiche da velocidade. O jornalista trabalha seguindo a lógica de produzir muito em pouco tempo, pois chegar na frente do seu concorrente acaba tornando-se muito mais importante do que veicular a informação da maneira certa. “Nós estamos à beira de um tsunami de dados [...] Mas não é simplesmente o volume de dados: é a velocidade. A Web agora está se movendo em tempo real: o que acontece *agora* é entregue *agora*.”<sup>12</sup> (ROSENBAUM, 2011, p.10, tradução nossa).

O futuro da comunicação depende de encontrarmos maneiras para organizar todos esses dados de modo que eles estejam disponíveis para os leitores de uma maneira compreensível. Para Rosenbaum (2011, p.79, tradução nossa) “ [...] o futuro é sobre o ajuntamento e a escolha de conteúdos com novas ferramentas, e o engajamento do consumidor”<sup>13</sup>. É sobre ter alguém para organizar esse “tsunami de dados”, e o jornalista pode ser essa pessoa. “[...] quando o information overload [excesso de informação] torna-se insuportável, o usuário recorre aos especialistas, delegando a eles a tarefa de organizar e dar sentido aos dados” (CORRÊA; BEROTCCHI, 201, p. 125).

---

<sup>11</sup>SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**: The power of organizing without Organizations. New York: Penguin Press, 2008.

<sup>12</sup>Tradução da autora para: “We are on the verge of a data tsunami [...] But it isn’t simply the volume of data: it’s the speed. The Web is now moving in real time: what happens *now* is delivered *now*.”

<sup>13</sup>Tradução da autora para: “[...] the future is all about gathering and sorting content with new tools, and consumer engagement”

Temos que pensar também que com tanta informação disponível na rede e com o usuário produtor de conteúdo em cena, o jornalista deixa de ser a principal fonte de informação para o público. Sendo assim, além do seu papel tradicional de repórter, o jornalista acaba tornando-se uma espécie de “filtrador”. Ramos (2012, p. 13) diz que “[...] no momento em que a informação passa a ser excessiva, o fato de alguém nos dizer ‘preste atenção nisso e não naquilo’ dá a este alguém o status do que está se chamando atualmente no campo da comunicação como ‘curador’”.

A curadoria, então, surge no campo da comunicação como uma estratégia capaz de desempenhar esse papel de verificadora, organizadora e contextualizadora da avalanche informacional que está disponível na internet. Conforme Ramos (2012, p. 13) “[...] dados podem não gerar informação e é aí que entraria o papel do curador de informação, proporcionando contexto e percursos”. O curador re-media conteúdos, agregando informações extras que irão ajudar o leitor a entender melhor o que está sendo discutido. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012).

Se deixarmos todas essas informações disponíveis soltas na web, muitos dados incorretos e falsos podem acabar sendo divulgados amplamente e sendo tomados por verídicos. É por isso que precisamos de um curador, de alguém que consiga organizar esse conteúdo todo para que ele possa ser entendido. “Com a ideia de coletar o melhor conteúdo e colocar tudo isso junto, alguém tem que decidir o que é o melhor. Isso é o que curadores fazem; eles colocam o seu julgamento, gosto e experiência para bater de frente com a questão do que eu e você devemos olhar a partir de agora”<sup>14</sup> (ROSENBAUM, 2011, p. 149, tradução nossa).

Mas antes de discutir o que é a curadoria e como ela acontece no campo jornalístico, é necessário pensar como chegamos no ponto em que o jornalista não é mais somente o produtor da notícia, mas também alguém que re-media o que já foi produzido por outra pessoa. Precisamos entender as bases da curadoria e como ela surgiu dentro do campo da comunicação. Este é o assunto que iremos abordar no próximo capítulo.

---

<sup>14</sup>Tradução da autora para: “In order to collect the best content and put it together, someone’s got to figure out what’s best. That’s what curators do; they bring their judgment and experience taste to bear on the question of what you and I should look at next.”

## 2 A CURADORIA E O JORNALISMO

Nessa segunda parte iremos discutir conceitos e teorias importantes para o entendimento do presente trabalho. A teoria do *gatekeeping* e a do *gatematching* serão apresentadas e relacionadas com a proposta deste estudo, buscando compreender a relação destas com a curadoria no jornalismo. Ambas são importantes para que possamos entender o papel do jornalista como curador. É nesse capítulo também que iremos conceituar e entender o que é a curadoria e como ela está inserida na prática jornalística, além de discutirmos os tipos de curadoria existentes - algorítmica e a feita por humanos -, a diferença do processo de edição para a curadoria e a relação da curadoria com o jornalismo e como ela ocorre na profissão.

### 2. 1 DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING

Antes de abordar a curadoria no jornalismo é necessário refletir acerca de duas teorias que contribuem para entendê-la, e que, de certa forma, servem de base para que ela exista dentro da comunicação: o *gatekeeping* e *gatematching*. O *gatekeeping* foi percebido em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin, quando este realizou um estudo de sobre os processos de escolhas de produtos por parte dos consumidores nos supermercados. Através dessa pesquisa, ele buscava entender as mudanças de hábitos alimentares de uma população. Ela constituía na existência de um modelo com dois canais principais: o de compra e de oferta, que foram subdivididos em seções e cada uma delas possuindo seus próprios “portões” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.24-25). Para Lewis, o estudo do *gatekeeping* também podia ser aplicado ao campo da comunicação: “[...] essa situação vale não apenas para canais de alimento, mas também para a passagem de itens de notícia por certos canais de comunicação em um dado grupo [...]” (LEWIN, 1951 *apud* SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 28).

A primeira pessoa a aplicar a teoria do *gatekeeping* no jornalismo foi David White na década de 1950, em artigo publicado na revista *Journalism Quarterly*. White observou por algum tempo a rotina de “Mr. Gates”, editor de um jornal matutino de 30 mil exemplares que circulava em uma cidade de 100 mil habitantes. Seu objetivo era entender o que levava Mr. Gates a escolher quais notícias entrariam no jornal e quais seriam descartadas. Para isso ele adaptou os canais de Lewin ao jornalismo e “partiu basicamente de duas premissas: que a difusão de notícias se faz através de canais ou cadeias e que nessas cadeias existem alguns

pontos, portas ou diques por onde as notícias podem passar ou ficar retidas” (WEBER, 2010, p. 6).

Axel Bruns (2009) cunhou o conceito de *gatewatching* como uma atualização à ideia de *gatekeeping*. Para ele, com o desenvolvimento da sociedade da informação, o jornalista assume a posição não mais de “porteiro”, mas sim de “vigia” dos portões de veículos de comunicação, analisando o que entra nestes portões e selecionando as informações que devem chegar até o público em formato de notícia. Isso ocorre principalmente porque, diferente dos jornais impressos, a internet não possui um espaço limitado e sim, um espaço infinito. Não há mais a necessidade de se descartar uma notícia por conta da falta de espaço ou tempo. Outra questão do *gatewatching* é a ideia de jornalismo colaborativo, que pensa em um jornalismo que pode ser feito pelos usuários dentro de plataformas colaborativas.

Os conceitos de *gatekeeping* e de *gatewatching* nos trazem a ideia do jornalista como alguém que filtra - no caso do *gatekeeping* - e vigia - no caso do *gatewatching* - as informações que chegarão ao público. De certa forma, essa função se assemelha com a ideia de curadoria jornalística, que será discutida nesse capítulo. Para entendermos a curadoria é necessário, primeiramente, discutir e entender estas teorias.

### 2. 1. 1 Gatekeeping

Shoemaker e Vos (2011, p. 11) trazem o conceito de *gatekeeping* como “ [...] o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna”. Pensando de maneira simplificada, o processo de *gatekeeping* funciona através de um mediador (*keeper*) que recebe um grande fluxo de informações, as quais apresentam diversas características que podem levá-las a se tornarem notícias. Essas informações passam por portões (*gates*) para serem filtradas e, posteriormente, tornarem-se notícias que irão circular para o grande público.

O processo de *gatekeeping* conforme Shoemaker e Vos (2011, p.37) “[...] começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem. Esse é o primeiro portão do evento”. Os eventos chegam até o comunicador por canais. Sigal (1973 *apud* Shoemaker; Vos, 2011, p.38) divide estes em canais de rotina, canais informais e canais empreendedores. Através dos canais de rotina, chegam as

informações e eventos públicos não espontâneos<sup>15</sup>; dos canais informais partem as informações extraoficiais<sup>16</sup>; e dos canais empreendedores saem as informações espontâneas<sup>17</sup>, sugeridas pelos jornalistas ou pelo público. Depois de recebidas as informações, estas são submetidas às diversas forças que fazem com que elas passem ou não pelos portões. Caso passem, as informações se tornarão notícias. De acordo com Shoemaker e Vos (2011, p.23),

A metáfora do *gatekeeping* ofereceu aos primeiros pesquisadores em comunicação um modelo para avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros são rejeitados. Ela também ofereceu uma estrutura para o estudo de outros processos além da seleção, como, por exemplo, a forma como o conteúdo é modelado, estruturado, posicionado e cronometrado.

Para pensar o processo de seleção e estruturação da notícia, a teoria do *gatekeeping* trabalha com o conceito de forças que surgem durante o processo de filtragem da informação. Essas forças estão presentes dentro dos canais nos quais a mensagem está sendo transmitida e podem variar em termos de potência e de polaridade, sendo positivas ou negativas. As forças são o que determinam se a notícia continuará circulando pelo canal ou se esta será barrada e descartada.

Porém, não é somente a informação que é submetida a forças. O *gatekeeper* também sofre a influência de diversos fatores ao seu redor. A política editorial do veículo para o qual ele trabalha, seu contexto social, cultural e ideológico, suas experiências pessoais e profissionais, o espaço que ele possui para a publicação de notícias e outros aspectos que também influenciam na seleção das informações. Ademais a rotina de produção do veículo no qual o *gatekeeper* está inserido também influi no processo pois

[...] as organizações desenvolvem rotinas como uma forma de cumprirem uma variedade de tarefas e metas coletivas. Elas se baseiam em uma força de trabalho intercambiável para cumprir prazos, preencher o buraco do noticiário diário ou da hora e classificar eventos como notícias. Tudo isso, mais as hierarquias organizacionais, reuniões, equipes e tecnologias, afetam o processo de *gatekeeping* (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 83).

---

<sup>15</sup> As informações e eventos públicos não-espontâneos são todo e qualquer tipo de acontecimento que é premeditado, ou seja, que o jornalista possui conhecimento de que algo irá acontecer porque recebeu alguma informação através de algum tipo de divulgação. Um debate político na televisão por exemplo, é um evento não-espontâneo já que este está com data marcada e se possui conhecimento da sua realização

<sup>16</sup> Para uma informação ser extraoficial ela não pode ser oficial, ou seja, ela é dada como certa, mas sem o caráter de ser oficializada. Uma informação sobre uma mudança de lei que é divulgada por um jornal, sem a confirmação oficial de algum órgão, é considerada uma informação extraoficial pois ela foi divulgada como certa por alguém que tem legitimidade para confirmá-la, mas a informação continua não sendo oficializada.

<sup>17</sup> As informações espontâneas são todas aquelas informações que acontecem sem possuir-se o conhecimento de que elas acontecerão. Uma catástrofe natural, por exemplo, é um evento espontâneo pois não temos como ter conhecimento prévio dele.

A existência de rotinas na profissão facilita o trabalho do *gatekeeper*. A partir delas, consegue-se criar um modelo para cada tipo de informação que chega. Esses modelos levam o jornalista a reconhecer determinadas características naquela informação e perceber se ela possui um potencial noticioso ou não, para que essa seja separada das demais e categorizada. Essas características que levam o jornalista a selecionar e hierarquizar a informação acabam criando os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia.

Pensar o *gatekeeping* é pensar como o jornalista seleciona e modela todas as informações que recebe diariamente. Quem decide a difusão de determinado assunto e a maneira como este será abordado no veículo é o *gatekeeper*. Porém, muitos teóricos afirmam que pensar o jornalista como um *gatekeeper* no contexto atual não é mais o suficiente. Por isso, discute-se agora o papel do jornalista não mais como um *keeper* e sim como um *watcher*, tema que abordaremos a seguir.

### 2. 1. 2 Gatewatching

A teoria do *gatekeeping* surgiu na época da mídia impressa, onde as rotinas de produção se baseavam em produzir jornais diários ou semanais. Por conta disso, muitos teóricos dizem que essa teoria não pode mais ser aplicada ao jornalismo que vem sendo produzido na era digital. Com rotinas de produção rápidas e informações sendo produzidas a todo momento, a ideia do jornalista como alguém que fica apenas controlando os portões e selecionando informações não parece ser mais suficiente. É nesse contexto que surge a ideia do jornalista não mais como um porteiro (*keeper*) e sim como um vigia (*watcher*). Conforme Weber (2010, p. 11) “o jornalista seria um observador dos portões de saída de veículos tradicionais e não tradicionais, buscando informação relevante assim que ela se torna disponível para direcionar o leitor/usuário”.

Bruns (2009, p.17, tradução nossa) conceitua *gatewatching* como “a observação dos portões de saída de publicações jornalísticas e outras fontes, com o intuito de identificar importantes materiais que saem deles”<sup>18</sup>. Para ele, as informações passam por dois portões, um de entrada e um de saída. Pelo portão de entrada chegam as informações e as notícias que entrarão para o processo de produção jornalística, e pelo portão de saída saem as informações que irão chegar até o público. A maneira como o jornalismo lida com esses dois portões é o que diferencia a teoria do *gatekeeping* da teoria do *gatewatching*.

---

<sup>18</sup>Tradução da autora para: “The observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available.”

Na teoria do *gatekeeping*, o portão de entrada é controlado apenas pelos jornalistas, que escreverão as notícias e as enviarão para o portão de saída. O público receberá a notícia e a responderá através de cartas ao leitor (em um jornal impresso) ou algum comentário a ser veiculado posteriormente no rádio ou TV. Já no processo de *gatewatching*, a lógica funciona de maneira diferente. Antes da informação chegar ao portão de entrada, ela passa por um processo de *gatewatching* - já que a teoria se encarrega de vigiar os portões - e quando chega nesse portão fica aberta para qualquer usuário a transformar em notícia. Quando ela passa pelo portão de saída, é publicada através de um processo de escrita colaborativa e a resposta do público é feita através de comentários e edições simultâneas da mesma.

A teoria do *gatewatching* segue a lógica de uma produção jornalística descentralizada, onde o receptor se torna um *producer* (BRUNS, 2009): um usuário que produz conteúdo a partir das informações que recebe. Assim a informação não acaba quando é entregue ao público; ali é apenas o começo. O trabalho do jornalista dentro do processo de *gatewatching* é, portanto, controlar e vigiar os portões pelos quais as informações passam diariamente. Os portões ficam abertos para que, futuramente, outros usuários adicionem mais informações, fazendo com que o ciclo da notícia não acabe com a publicação dela, mas que este continue com o adendo de informações posteriores que irão complementar o entendimento do leitor sobre a notícia.

O *gatewatching* tem foco na realimentação, contextualização e divulgação do material que já foi produzido e está circulando na internet. Por ter esse viés mais colaborativo, diz-se que o processo de *gatewatching* trabalha com a ideia de jornalismo participativo. Isso acontece porque conforme Silva (2014, p.5) ocorre uma “[...] transformação na relação entre os veículos jornalísticos e seu “público”, com ênfase na participação de novos atores na produção e difusão da notícia”. Agora, as notícias não acabam mais quando são publicadas, mas sim continuam abertas para adições posteriores feitas pelos *producers*, se tornando dinâmica e envolvente (BRUNS, 2008). Ao invés de se publicar mais notícias, realimenta-se e melhora-se aquele conteúdo que já existe.

[...] o jornalismo entrou em uma fase onde editar se tornou mais importante para a profissão do que a captação de notícias. Tanto material estava disponível diretamente para os leitores e consumidores que a mera provisão de notícias (novas informações captadas) não justifica mais o trabalho [...] futuramente a utilização pública e comercial do jornalismo depende mais do que nunca de escolher, editar e customizar as informações já existentes para diferentes consumidores (HARTLEY, 2003, p. 82-83, tradução nossa).<sup>19</sup>

<sup>19</sup>Tradução da autora para: “[...] journalism entered a phase when editing became more important for the profession than newsgathering. So much material was available directly to readers and consumers that mere

Assim, o jornalismo, cada vez mais, se aproxima da ideia de um curador. Em seu livro “*Gatewatching: collaborative online News production*” Bruns já chama o jornalista de um *contente curator* (curador de conteúdo), alegando que essa é uma das principais funções assumidas por esses profissionais em tempos de *gatewatching*. Para Guzzo (2012, p. 17) a curadoria é um pouco de *gatekeeping* e de *gatewatching*

A ideia de monitor de portões e de meramente observador e organizador, principal fundamento do *gatewatching*, dá lugar à habilidade do jornalista, valendo-se de sua expertise (valores-notícias) de contextualizar, incentivar a participação da audiência e colecionar informações de diversas fontes, com sentido e relevância. Deveriam ficar ainda sob sua tutela, por exemplo, funções como a checagem da autenticidade das fontes.

O jornalista assume o papel de filtrador de informações, selecionando o que o leitor irá ler sobre o assunto e o que ele não irá. Mas, ao mesmo tempo, ele vigia o fluxo de informações já existentes e seleciona o que daquilo ali seguirá em frente para o leitor. Porém, o processo de curadoria vai muito mais além disso e é o que veremos a seguir.

## 2. 2 O QUE É CURADORIA?

Quando se fala em curadoria, logo pensa-se na figura do curador de arte do museu, na pessoa que escolhe e seleciona o que será mostrado em alguma exibição importante. Mas a origem do termo curadoria não vem do campo das artes. Segundo Ramos (2012, p.4) “Um uso anterior do termo na história da cultura pouco citado é no Direito Romano na figura do *curator bonorum*, que criou as bases para a moderna lei de falência. Há também o caso do “cura” católico, que cuidava espiritualmente da paróquia”.

Um marco moderno da conceituação de curadoria aconteceu em 1855, com o artista francês Gustav Coubert que, como curador da sua própria exposição, se recusou a alinhar suas obras de arte com a de outros artistas e se enquadrar em gêneros, criando o contexto no qual suas pinturas estavam inseridas (GUZZO, 2012). Com isso, a figura do curador começou a ser associada com outras características. Passou-se a ver o curador como alguém além da recepção e mediação das obras e atribuiu-se a ele a capacidade de adicionar conteúdo e contexto às obras de arte, com ele se tornando uma figura central para o êxito de uma exposição.

---

provision of news (newly gathered knowledge) was no longer enough to justify the undertaking [...] the public utility and commercial future of journalism depend more than ever on choosing, editing and customizing existing information for different consumers.”



Mais do que identificar talentos e saber fazer boas análises, configura-se como papel do curador de arte a capacidade de dar sentido à exposição, fazendo uma ponte entre a expressão artística e a compreensão do público [...] Sua figura não é secundária no processo – ela é tão importante que só depois de sua institucionalização a arte começou a ser compreendida pelo grande público, com o surgimento de museus e salões, e passou a ser reconhecida como objeto de estudo de historiadores [...] (GUZZO, 2012, p.8).

O termo curadoria passou a ser utilizado no campo da comunicação justamente por conta dessa associação do curador com o papel de selecionador e contextualizador. Segundo Guzzo (2012) uma das primeiras pessoas a relacionar o termo da curadoria à área foi Jeff Jarvis, professor da Universidade de Nova York e autor do blog Buzzmachine. “Em 2008, ele cunhou o termo curador de notícias em sua publicação ao observar que o trabalho de um curador de museus estaria bem próximo das habilidades que um jornalista deveria desempenhar no atual cenário, marcado pelas novas tecnologias” (GUZZO, 2012, p. 11).

Porém, como o conceito é muito novo dentro do campo da comunicação, ainda se tem dúvidas sobre o uso do termo e sobre o que exatamente um curador faz. Para Rosenbaum (2011), o curador seria alguém que cria algo coerente e com significado a partir do turbilhão de informações disponíveis na web. Alguém que tem por trabalho atribuir significados ao que já foi feito por outras pessoas e trazer à tona o que tem de melhor nos conteúdos dispersos na web. Para Castilho e Coelho (2014, p. 312), a curadoria funciona como um filtro que agrega valor ao material selecionado “[...] permitindo que um indivíduo disponha de insumos geradores de um processo de recombinação de dados e informações capazes de produzir conhecimentos mais adequados aos desejos e necessidades deste mesmo indivíduo”. Já para Corrêa e Bertocchi (2012, p.23) “O comunicador tem competências para assumir papéis de seleção, filtragem, agregação e, mais importante, re-mediação de conteúdos para partilha em rede, inclusive com auxílio de algoritmos”.

A curadoria, entretanto, não foi descoberta recentemente pelo jornalista. Inclusive, algumas publicações jornalísticas atuais tiveram o seu começo como curadoria. É o caso da revista norte-americana *Reader's Digest*, por exemplo. DeWitt Wallace, seu fundador, passou muito tempo lendo revistas durante a Primeira Guerra Mundial. Enquanto lia, ele pensava nos outros leitores e como eles absorviam todo o conteúdo veiculados pelas revistas e jornais. Certamente para aqueles que não tinham muito tempo livre, acabava sendo uma grande quantidade de conteúdo para absorver. Então, ele teve a ideia de criar uma revista a partir do

material produzido por outras revistas. Nasceu, assim, a primeira edição da *Reader's Digest*: lançada em 1921 e constituída por 31 artigos oriundos de outras revistas. A *Reader's* já atingiu um público de 100 milhões de pessoas ao redor do mundo e até hoje, mais de 70 anos depois de sua fundação, continua coletando e compartilhando conteúdo através da curadoria (ROSENBAUM, 2011).

Outra revista de grande porte que teve seu berço na curadoria foi a revista norte-americana *Time*. Seu fundador Henry Luce teve a ideia, juntamente com um colega de faculdade, de criar a primeira revista semanal da história. Em 1923, surgiu a *Time* como uma revista que contemplava uma coleção de notícias sobre o mundo, com um sumário conciso que era publicado semanalmente e divulgado por todo o país dos Estados Unidos. A ideia de Luce e seu parceiro era tornar as notícias internacionais disponíveis para todos os cidadãos norte-americanos, já que muitos deles não tinham acesso a determinados jornais e revistas (ROSENBAUM, 2011). Atualmente, a *Time* não faz mais o trabalho de curadoria, contando com jornalistas que escrevem material próprio e exclusivo.

Ambas revistas nos servem de exemplo de como a curadoria pode ser feita pelo ser humano. Mas não é só nós que podemos realizar curadoria. Computadores e programas também possuem a habilidade de, através de um algoritmo, curar conteúdo. Discutiremos a seguir então, o que é a curadoria algorítmica e as suas principais diferenças em relação à curadoria humana.

### **2. 2. 1 Algoritmos, web semântica e plataformas**

A palavra algoritmo deriva do nome de Al Khowarizmi, matemático árabe do século XIX importante para a área de estudo da álgebra. Segundo o dicionário Houaiss (2011), algoritmo é uma “sequência finita de regras, raciocínios ou operações que, aplicada a um número finito de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas matemáticos”. Ou seja, criar um algoritmo é elaborar instruções que visam solucionar algum problema. Segundo Côrrea e Bertocchi (2012, p. 3), o algoritmo

Trata-se de um passo-a-passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido. O conceito de algoritmo permite pensá-lo como um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas também por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização.

Os algoritmos no campo da comunicação devem solucionar o problema do excesso de informação. Para isso, eles devem oferecer apenas aquilo que o usuário julgaria relevante para si e excluir todo e qualquer material desnecessário para aquele perfil. A curadoria já é usada por aplicativos como o Flipboard, que monta uma revista diária baseada nos interesses escolhidos pelo usuário, ou como o Mediagazer, que mostra as notícias mais lidas do mundo em uma página. Mas, o que é que diferencia a curadoria algorítmica da feita pelo jornalista? Segundo Guzzo (2012, p. 21) “O termo curadoria se aproxima do universo dos algoritmos, porque, de certa maneira, essas soluções exercem o poder de selecionar e organizar a informação utilizando variáveis, que vão desde o histórico de navegação do usuário à recomendação de seus contatos mais próximos”. Ou seja, o algoritmo será programado para, baseado em algum critério escolhido pelo seu programador, selecionar determinadas notícias para serem entregues ao leitor. Com base em tudo que foi feito anteriormente pelo usuário, o algoritmo irá tentar prever o que ele gostaria de consumir. E é aí que está a principal diferença entre os dois tipos de curadoria, visto que um curador humano é capaz de agregar informações novas e diferentes se comparadas as que o leitor está acostumado a receber.

No cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 130).

Outros exemplos de curadoria feita por algoritmos é o Feedly, um software que organiza o conteúdo dos seus sites favoritos através de um feed RSS<sup>20</sup>, transformando esse conteúdo em uma espécie de revista digital que irá reunir todas as temáticas escolhidas pelos usuários. O Techmeme é um site que reúne todas as notícias sobre tecnologia em um local só, hierarquizando as postagens de acordo com o compartilhamento destas. O Storify cria narrativas sociais e as deixa em aberto para que qualquer pessoa as edite, além de viralizar o conteúdo produzido.

Esses exemplos nos mostram que a curadoria algorítmica já existe e é colocada em prática por diversos *websites* e aplicativos. Alguns autores não concordam com a curadoria feita apenas de forma algorítmica, tendo como argumento que é exatamente o contexto e a experiência humana que dão o *status* de curadoria para o processo. Para Rosenbaum (2011,

---

<sup>20</sup>RSS é um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite aos responsáveis por sites e blogs divulgarem notícias ou novidades destes. Para isso, o link e o resumo daquela notícia (ou a notícia na íntegra) é armazenado em um arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf (é possível utilizar outras extensões). Este arquivo é conhecido como *feed* ou *feed RSS*.

p.4, tradução nossa) “Enquanto os computadores podem agregar informação e conteúdo, de qualquer forma ou tamanho de dados, essa agregação sem a curadoria é só uma pilha de coisas que parece se relacionar de alguma forma mas carece de organização qualitativa<sup>21</sup>”.

Os algoritmos estão inseridos em uma discussão “[...] que inaugura um novo estágio vivido na web, a web semântica ou a web 3.0 – uma nova etapa que transforma a web de documentos em uma web de dados interligados, agora, por sentido e significado.” (GUZZO, 2012, p.25). A web semântica surgiu dentro do contexto do excesso de dados. Ela aparece juntamente com a criação dos sistemas de informação, que através de indexação, armazenamento e recuperação, buscam organizar e possibilitar o acesso a documentos que estão na internet. Berners-Lee (2001 *apud* SOUZA; ALVARENGA, 2004, p. 133) define a web semântica como não sendo uma web separada “[...] mas uma extensão da atual. Nela a informação é dada com um significado bem definido, permitindo melhor interação entre os computadores e as pessoas”.

O projeto da Web Semântica, em sua essência, é a criação e implantação de padrões (standards) tecnológicos para permitir este panorama, que não somente facilite as trocas de informações entre agentes pessoais, mas principalmente estabeleça uma língua franca para o compartilhamento mais significativo de dados entre dispositivos e sistemas de informação de uma maneira geral (SOUZA E ALVARENGA, 2014, p.134).

A web semântica funciona através da linguagem XML (eXtensibleMarkupLanguage) que foi criada por conta das limitações do HTML (código usado na World Wide Web) e pela necessidade de existir uma linguagem que pudesse descrever o conteúdo semântico e seus significados inseridos em determinados contextos. Ela traz consigo, através desta linguagem, um mundo de possibilidades para formatos de produção de conteúdo que buscam maneiras de organizar e lidar os dados que estão disponíveis na internet (GUZZO, 2012).

## 2. 2. 2 A curadoria e o processo de edição

Toda vez que um texto jornalístico é finalizado, ele irá passar por uma revisão que será feita por um editor. Para o Manual da Redação da Folha de São Paulo (2000, p.33) o conceito de edição é “exposição hierárquica e contextualizada das notícias e distribuição espacial correta e interessante de reportagens, análises, artigos, críticas, fotos, desenhos e infográficos”. Atribui-se ao editor as funções de saber selecionar e separar as informações

---

<sup>21</sup>Tradução da autora para: “While computers can aggregate content information, of any shape or size of data, aggregation without curation is just a big pile of stuff that seems related but lacks a qualitative organization.”

adequadas, sugerir pautas, ler e revisar os textos feitos pelos repórteres, enquadrar a matéria dentro da política editorial do veículo no qual está inserido e sugerir mudanças no material entregue pelo repórter, buscando sempre atender as demandas do público e do veículo para o qual trabalha (ERBOLATO, 1991). Além disso, o editor é o responsável pela versão final de todos os textos que serão veiculados nos jornais/revistas ou na televisão/rádio.

No jornalismo impresso o editor é a pessoa que recebe o texto vindo do repórter. É ele que irá ler o texto e analisar se há necessidade de solicitar alguma informação complementar. Também, é ele que irá decidir se a reportagem ou matéria irá para a próxima edição da revista/jornal impresso (ERBOLATO, 1991, p. 222). Nas outras plataformas jornalísticas, o processo de edição é quase o mesmo, adaptando-se, é claro, às particularidades do meio que está inserido. Os editores de televisão e rádio são responsáveis por editar o texto que será lido pelos apresentadores/locutores, por revisarem as matérias feitas pelos repórteres e por organizar o *script* do programa a ser apresentado, além de prestarem atenção na ordem das gravações e na distribuição das matérias na estrutura do programa. Para Souza (2009, p.6) “[...] o editor seleciona as notícias e decide por sua forma de apresentação [...] A hierarquia se estabelece, então, através de suas escolhas, que são a forma de demonstrar a autonomia possível no processo de editar”.

Ainda conforme Souza (2009, p. 15) “Assumindo o papel daquele que intermedia a relação entre o jornal e o público ao qual se dirige, o editor funciona, sim, como um filtro das notícias que chegam às páginas do jornal”. O processo de edição envolve escolher, filtrar, organizar e arrumar o texto feito pelo repórter. Essas características apontadas nos remetem às funções atribuídas ao curador de informação. Mas, não podemos confundir o trabalho do editor com o do curador. Rosenbaum (2014) chama a atenção para essa diferença, reforçando a função do editor como alguém que tem o poder de “tocar” o conteúdo, no sentido de aprimorá-lo e melhorá-lo, tarefa que não cabe ao curador.

Enquanto os editores trazem conhecimento e técnicas que um escritor talvez não possua, os curadores estão lado a lado com os criadores de conteúdo. Curadores estão criando novas editorias a partir de trabalhos já finalizados, fazendo ajustamentos limitados de manchetes ou trechos, não editando o texto. Curadores são ‘criadores’ de uma maneira que os editores não são.

O trabalho de um curador é criar lógica e significado em uma coleção de conteúdos, de criar um fluxo editorial que possibilite o entendimento do contexto e de seu significado (ROSENBAUM, 2014, p. 70-71, tradução nossa).<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Tradução da autora para: “While Editors may bring knowledge and skills that a writer might not have, curators are at arm’s length from content creators. Curators are creating new editorial collections from finished work, making limited adjustments to headlines or thumbnails, but not editing within the body of the work. Curators are ‘creators’ in a way that Editors are not.

A curadoria é um processo mais complexo que a edição, no sentido de ser um processo que demora mais para ser terminado. Ela não se dedica a editar e aprimorar um texto para que o leitor entenda e absorva as informações a partir das informações apresentadas pelo repórter. O curador se debruça sobre os textos já prontos e os avalia em questão de qualidade, buscando criar com eles uma contextualização dos fatos. (ROSENBAUM, 2014).

### 2.3. CURADORIA DE INFORMAÇÃO E CURADORIA JORNALÍSTICA

Agora que já sabemos o que é a curadoria, é hora de nos aprofundarmos um pouco mais em como ela é feita na prática e por que o jornalista tem a capacidade de se tornar um curador. Guzzo (2012, p.12) diz que “os atos de coleccionar, selecionar informações e dar contexto a algo a ser divulgado ou apresentado estão presentes no DNA do jornalista e também do curador”. Como vimos anteriormente, o jornalista enquanto *gatekeeper* tem a função de selecionar e separar as informações relevantes para o seu público, atividade parecida com a realizada pelo curador quando escolhe quais informações irá utilizar.

Mas a curadoria não é um resgate de funções já exercidas pelo jornalista. Mesmo que o profissional já saiba como selecionar, editar e contextualizar dados e informações, isso não significa que ele saiba como realizar o ofício de curar. Além disso, a curadoria online está imersa dentro do espaço cibercultural, um local que tem usuários participativos e um fluxo midiático muito grande. Mesmo que muito parecidas, as funções tradicionais do jornalismo e a curadoria em si tem suas particularidades, e o jornalista quando assume o papel de curador precisa aprendê-las (GUZZO, 2012).

Uma das diferenças da curadoria para o jornalismo tradicional diz respeito à visão sobre o usuário. “Jornalismo e curadoria informativa trabalham com princípios de seleção noticiosa diferentes: enquanto no primeiro a atualidade é elemento definidor do que é veiculado, no segundo o foco está no usuário personalizado” (FOGGIATO; LIMA; STORCH, 2016, p.2). Enquanto o jornalista escreve para uma grande massa homogênea, o curador personaliza o conteúdo conforme o seu público alvo, o que não é uma tarefa fácil como mostra Silva (2012, p. 78)

[...] não se trata apenas de reunir conteúdo em torno de uma mesma temática, processo ou acontecimento, mas também selecionar este conteúdo. Desse modo, o próprio processo de seleção se torna uma atividade marcada por um estilo próprio, que vai alcançar e agradar de modos diferentes determinados grupos.

Mesmo na curadoria, é necessário que haja um grande cuidado com a escolha das fontes que irão compor o resultado final. É importante que elas possuam credibilidade e sejam confiáveis, a ponto de ser referências no nicho em que estão inseridas. Para Terra (2012, p.64) “A legitimidade dos conteúdos disponíveis na rede está associada à reputação e à influência de quem os dissemina. Daí a importância e a necessidade dos curadores de conteúdo [...]” que estão aqui justamente para separar o que deve ser lido e levado a sério e o que deve ser deixado de lado pela população. Além disso, é importante balancear dentro da curadoria quem são essas fontes: se são meios de comunicação de massa, portais da internet, blogs, especialistas no assunto, pessoas comuns.

Para Rosenbaum (2011) a curadoria é o futuro do jornalismo. E o jornalista, nesse contexto, fica dentro de um panorama muito particular e típico do meio cibercultural em que estamos vivendo

Em termos objetivos podemos afirmar que hoje o jornalista transita entre o excesso de informação, a necessidade de relatar o mundo para a sociedade, o aprendizado tecnológico, o predomínio de dispositivos móveis como (não) localização da audiência e a proximidade às vezes intrusiva do velho leitor (CÔRREA; BERTOCCHI, 2012, p.135) .

Ou seja, o jornalista está imerso em um contexto perfeito para trabalhar com a ideia de curadoria, visto que o curador, através da seleção dos materiais já existentes, busca criar algo novo, um conjunto de informações que ele irá apresentar ao seu leitor. Ele é o responsável por criar o contexto que une todas as informações disponíveis e as torna relevantes, combinando “competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens” (CÔRREA; BERTOCCHI, 2012, p. 34).

O jornalismo já faz curadoria atualmente e muitas vezes nem se dá conta disso. Inúmeros sites são nutridos diariamente com conteúdos oriundos de outros sites, blogs e até do próprio usuário. A curadoria já é uma realidade na comunicação. Porém a sua prática ainda não é vista como uma curadoria em si, mas sim como algo normal da prática comunicacional. É hora, então, de vermos como ela está sendo feita na prática. A seguir iremos apresentar o nosso recorte de pesquisa e a metodologia adotada neste trabalho onde buscamos compreender como a curadoria está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro.

### 3 OS CAMINHOS METODOLÓGICOS E O RECORTE DE PESQUISA

Para continuar contribuindo com as nossas considerações a respeito da curadoria, é importante que se procure exemplos de como ela está sendo feita no jornalismo brasileiro. Para realizar esta análise, partimos da escolha de um meio de comunicação - a internet - e de dois objetos empíricos - os portais de notícias da web e sites de rede social. A metodologia adotada para essa pesquisa é a análise de conteúdo, tendo em vista que pretendemos analisar o conteúdo dos portais e do site de rede social para sabermos se a curadoria é feita e, caso ela for, como é feita.

#### 3.1. A INTERNET, OS PORTAIS DE NOTÍCIAS E AS REDES SOCIAIS

Para mostrar como a curadoria está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro, escolhemos como objetos de análise os catorze maiores portais brasileiros com conteúdo noticioso - de acordo com dados do mapeamento da mídia digital no Brasil realizado em 2014. Ressaltamos que na lista original haviam quinze portais, porém, o último colocado da lista não está mais no ar - o site [dihitt.com.br](http://dihitt.com.br) - sendo desconsiderado para esta pesquisa. Também, farão parte da análise os dez sites de rede social com mais usuários - de acordo com pesquisa realizada pela GlobalWebIndex em 2015.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 76% dos brasileiros acessam a internet todos os dias, navegando por cerca de 5h nos dias de semana e 4h24min nos finais de semana. 67% deles acessam a internet em busca de informações - desde notícias gerais até notícias específicas - 67% busca diversão e entretenimento, 38% para passar o tempo livre e 24% a acessam em busca de estudo e aprendizagem - lembrando que a pesquisa permitia a escolha de mais de uma opção na pergunta “Por quais razões, entre as que estão na lista, o(a) sr.(a) usa a internet?” e teve como base somente os entrevistados que responderam em questão anterior possuir acesso à internet. Essas porcentagens nos mostram que a internet se tornou, nos últimos tempos, uma fonte de informação importante e relevante para a população.

De acordo com o mesmo mapeamento de mídia digital no Brasil (2014), a internet é a segunda principal plataforma de consumo de notícias no Brasil - a televisão ainda ocupa o primeiro lugar. Isso se dá ao fato de que a população, cada vez mais, quer ter acesso a um maior número de fontes e também receber informações de qualidade e de diversas plataformas diferentes - algo que a internet possibilita já que o usuário pode acessá-la através do



computador, celular, tablet e até da televisão (MIZUKAMI, REIA e VARON, 2014). Além disso, é na internet que o usuário pode publicar o conteúdo informativo que ele produz.

O mapeamento também traz dados sobre as principais fontes de notícia online utilizadas pelos usuários: 55% se informa através de mecanismos de busca, 51% de sites de redes sociais, 37% de portais, 33% de sites de notícias, 25% de sites de mídia impressa, 20% de sites de emissora e 7% de blogs - lembrando que os usuários podiam escolher mais de uma opção como resposta. O mapeamento não especifica o que considera um portal de notícias e o que considera site de notícias. Portanto, consideramos como portais de notícias aqueles que o mapeamento assim os chama.

Levando em conta que a porcentagem de acesso dos portais é mais elevada do que a dos sites de notícias, e também dos sites de mídia impressa, optamos por analisar os portais criados para veicular notícias na internet. Outro fator que nos levou a escolher eles é que segundo dados do mesmo mapeamento citado anteriormente, dos dez sites mais visitados no Brasil em 2013, cinco eram portais de notícias. Ou seja, os dados comprovam que o brasileiro utiliza os portais de notícias como fonte de informação.

Analisar a curadoria nos mecanismos de busca seria um pouco complicado, visto que eles funcionam através de um algoritmo que busca as palavras-chaves e mostra os resultados para o leitor. Além disso, os mecanismos trabalham com patrocínio para que determinados sites possuam mais destaques que outros, o que torna injusto analisar a curadoria por esse viés. Decidiu-se então que analisar os portais com conteúdo noticioso acaba sendo o mais relevante para a primeira parte da análise desta pesquisa - os sites de redes sociais, que aparecem anteriormente aos portais na pesquisa serão analisados posteriormente neste trabalho.

Inicialmente a análise foi feita nos catorze portais com maior número de visitantes únicos, de acordo com o mapeamento de mídia digital no Brasil de 2014 (Tabela 1). A análise desses portais se deu com base no nosso conceito de curadoria, buscando identificar se estes realizam de alguma forma em seus sites. Os portais que não possuem curadoria foram descartados para a realização desta pesquisa. Para analisar os portais, a metodologia adotada foi a análise de conteúdo com foco na análise de conteúdo em jornalismo. As categorias que utilizaremos para analisar os portais serão definidas no próximo subcapítulo.

Tabela 1 - Os catorze maiores portais de conteúdo noticioso em termos de acesso

<b>Portais</b>	<b>Visitantes únicos (em milhões)</b>
Uol.com.br	50
MSN.com	46
Globo.com	38
Yahoo.com	32
Terra.com.br	28
Ig.com.br	16
R7.com.br	12
Abril.com.br	12
Bol.uol.com.br	8,9
Oglobo.globo.com	7,5
Estadao.com.br	4,2
Mundodastribos.com	4,2
Lance.com.br	3,2
Clickrbs.com.br	3,1

Fonte: Mapeamento da mídia digital no Brasil (2014)

Como já citamos anteriormente, a internet se tornou uma fonte de informação importante nos dias atuais. Os sites de redes sociais possuem hoje um papel fundamental na publicação e disseminação de notícias. Segundo dados do mapeamento da mídia digital no Brasil, a parcela de tempo gasta nas redes sociais pelo brasileiro aumentou de 16,7% de dezembro de 2010 para 23% em dezembro de 2011. De janeiro de 2016 para junho de 2016, o tráfego nos sites de redes sociais através do celular cresceu 13%. Esses dados nos mostram que a cada dia que passa, mais pessoas estão se conectando à internet e utilizando as redes sociais - para diversão e informação.

Conforme dados apresentados anteriormente, 51% da população brasileira utiliza as redes sociais como fonte de informação - um percentual maior do que os portais de notícias, sites de mídia impressa e os blogs. O que esses dados a respeito dos sites de redes sociais querem dizer? Que os usuários estão cada vez mais apostando nelas para publicar o conteúdo criado por eles e para se informar. Além disso, determinados sites de rede sociais possibilitam que o seu usuário se comunique com outras pessoas ao mesmo tempo em que compartilha e acompanha momentos de sua vida e de seus amigos e consome informação de maneira rápida e fácil. O Periscope, por exemplo, serve como ferramenta de *live streaming*, dando ao usuário a oportunidade de colocar online o que ele quiser. Este é um exemplo de site de rede social enquanto plataforma para o usuário gerar e publicar conteúdo.

Levando em conta esses dados, que mostram a importância dos sites de redes sociais para o consumo e disseminação da informação, percebemos que, para a segunda parte da análise desta pesquisa, é pertinente analisarmos os dez sites de redes sociais com maior número de usuários no Brasil (Tabela 2). Para isso, levaremos em conta os dados apresentados em pesquisa recente pela GlobalWebIndex. Não utilizaremos os dados fornecidos pelo mapeamento porque, ao contrário dos portais de notícias, as redes sociais aparecem, atingem seu auge e somem muito rapidamente. Por isso, buscamos dados atualizados sobre o ranking dos portais para esta segunda parte da análise, tendo encontrado um ranking atualizado com dados coletados de 2015.

A análise dos sites de redes sociais se deu, da mesma forma que a análise dos portais, com base no nosso conceito de curadoria e utilizando a análise de conteúdo como metodologia. Os sites de rede social que não apresentam curadoria foram descartados para a realização dessa pesquisa. Ressaltamos, então, que nosso corpus - até agora - está constituído pelos catorze portais de notícia com maior número de acessos e os dez sites de redes sociais mais utilizados pelos brasileiros. Vale lembrar que o recorte dentro do *corpus* será realizado no final do presente capítulo, onde iremos definir quais dos portais se encaixam dentro da produção com curadoria e quais sites de rede social se encaixam nos critérios

Tabela 2 - Os dez maiores sites de redes sociais em termos de usuários

Sites de redes sociais	Porcentagens de uso
Facebook	25
WhatsApp	24
Facebook Messenger	22
Skype	14
Google+	13
Twitter	11
Instagram	10
LinkedIn	9
Pinterest	6
Badoo	6

Fonte: GlobalWebIndex (2015)

### 3.2. A ANÁLISE DE CONTEÚDO EM JORNALISMO

A metodologia em um trabalho serve para guiar o caminho da análise a ser realizada. Não existe análise sem metodologia, visto que é ela que mostra para onde o pesquisador deve

ir e o que ele deve fazer para alcançar os seus objetivos. “A metodologia cola-se aos paradigmas que orientam a pesquisa, havendo uma necessidade de adequação concreta, e não apenas protocolar, entre teoria, problematização, objeto e estudo” (LAGO e BENETTI, 2008, p. 17). Entre as diversas metodologias utilizadas nos estudos de comunicação, a análise de conteúdo é a que se mostra mais aplicável a este trabalho.

Foi nos Estados Unidos que a análise de conteúdo deu seus primeiros passos. Lasswell foi um dos primeiros a utilizar o método, analisando a imprensa e a propaganda. O resultado das suas análises de conteúdo gerou o livro *Propaganda Technique in the World War*. Nos primeiros anos do século XX “[...] o rigor científico invocado é o da medida, e o material analisado é essencialmente jornalístico. A Escola de Jornalismo da Colúmbia dá o pontapé de saída e multiplicam-se assim os estudos quantitativos dos jornais” (BARDIN, 1977, p.15). Ou seja, os primeiros estudos que adotam a análise de conteúdo como metodologia são os da área da comunicação.

Para Lasswell (1927), a análise de conteúdo tem o poder de descrever com objetividade e precisão o que é dito sobre determinado tema, em determinado contexto e tempo. Krippendorff (2004) percebe a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa que provém novas informações sobre um conteúdo já existente. Roque (1999, s.p.) diz que

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo possui duas funções: a heurística e de administração da prova. A função heurística seria quando “a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise do conteúdo para ‘ver o que dá’” (BARDIN, 1988, p. 30). Esta seria a função da análise de conteúdo mais aplicável a esta pesquisa visto que o objetivo é descobrir, através da análise de certos conteúdos jornalísticos, como a curadoria jornalística é realizada.

Pensando na análise de conteúdo voltada para a mídia “[...] qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo” (BARDIN, 1977, p.31). Todos os materiais veiculados com direcionamento para um público podem (e devem) ser analisados em relação a categorias impostas por aquele que irá realizar a

análise. O conteúdo de um texto midiático tem muito mais a nos dizer do que somente o que está explícito em palavras. Uma série de características culturais e sociais estão imbricadas em cada um dos materiais produzidos e por isso é tão importante voltarmos nossos olhos para a análise dos mesmos. Essa vinculação entre os conteúdos e o ambiente leva a produção de inferências, uma das finalidades da AC. Produzir inferências significa “não somente produzir suposições subliminares acerca de determinada mensagem, mas em embasá-las com pressupostos teóricos de diversas concepções de mundo e com as situações concretas de seus produtores ou receptores.” (CAMPOS, 2004, p. 613)

Segundo Herscovitz (2008, p. 124) a AC no jornalismo “[...] nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia, e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos [...]”. Ela define a análise de conteúdo em jornalismo como

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2008, p. 126-127)

A análise de conteúdo se dá, primeiramente, através da seleção de um objeto de estudo. Esse objeto já deve ter sido publicado e circulado em algum meio de comunicação. Logo depois, o jornalista deve formular uma pergunta ou hipótese que “fará a conexão entre teoria e investigação” (HERSCOVITZ, 2008, p. 127). É a resposta à pergunta ou a comprovação da hipótese que o jornalista deve almejar como objetivo final. De acordo com Krippendorff (2004), após definida a pergunta ou hipótese, o investigador deve determinar seis aspectos do seu trabalho: Quais são os objetos de estudo? Como eles são definidos? De qual população ou universo a amostra é retirada? Qual é o contexto em que os objetos de estudo estão inseridos? Quais são as delimitações do estudo? Qual o alvo das hipóteses?

Uma pesquisa de análise de conteúdo pode possuir uma abordagem quantitativa - que mede a frequência da aparição de certos elementos - e qualitativa - que “recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências, por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição” (BARDIN, 1988, p.114). Já sabendo qual será o tipo de abordagem da pesquisa, define-se o que será investigado e, conseqüentemente, a unidade de análise. Ela deve ser escolhida com base nos objetivos da pesquisa, visto que é a partir desta unidade que será selecionada o *corpus*.

“Torna-se necessário saber a razão porque é que se analisa, e explicitá-la de modo a que se possa saber como analisar” (BARDIN, 1988, p. 103). Para fazermos isso, precisamos tratar o material, ou seja, codificá-lo. É através da AC que transformaremos os dados brutos do texto em uma representação que irá trazer esclarecimentos para o pesquisador. Normalmente, a codificação se dá a partir de três fatores: o recorte, a enumeração e a classificação.

O recorte corresponde ao que será escolhido para analisar, sendo possível escolher uma unidade de registro ou de contexto. Uma unidade de registro pode ser uma palavra, um tema, um objeto, personagem, acontecimento ou documento. Escolhe-se uma destas unidades para a análise e se baseia a pesquisa em cima dela. A unidade de contexto “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro” (BARDIN 1988, p. 107).

As regras de enumeração servem para que o pesquisador enumere - através de um sistema numérico ou ordem de letras - aqueles objetos que ele irá analisar. Dependendo de quais números ou letras forem selecionados, pode-se descobrir alguns fatores: a presença ou ausência de elementos, a frequência, a frequência ponderada, a intensidade, a ordem, entre outros. Enumerar os objetos ajuda o pesquisador a facilitar o seu entendimento do que está acontecendo na análise.

Quando o pesquisador já sabe o que ele irá analisar e de onde irá retirar sua unidade de análise, é hora de pensar em como analisar o conteúdo. A análise de conteúdo pode se dar a partir da definição de categorias nominais ou categorias ordinais, que serão responsáveis por definir quais critérios o conteúdo analisado deve ter para se encaixar na proposta de análise (HERSCOVITZ, 2008, p. 132). Durante o percurso da análise, o pesquisador irá encaixar seus objetos dentro das categorias para, então, chegar ao resultado da sua análise.

Neste trabalho, buscamos, através da análise de conteúdo, identificar como o ciberjornalismo brasileiro está incorporando a curadoria nas suas produções jornalísticas. O conteúdo presente nos sites é o que determinará se a curadoria é feita ou não e se o portal de notícias ou site de rede social deve fazer parte do nosso corpus de análise.

### 3.3. OS CRITÉRIOS DE ANÁLISE E O RECORTE DE PESQUISA

Durante o percurso desse trabalho, percebemos que a curadoria não só é possível no jornalismo, como ela já está sendo colocada em prática. Por curadoria definimos a atividade

de selecionar informações já existentes e publicadas por algum veículo e, também, o ato de re-mediarem essas informações para os receptores de maneira que elas assumam novos significados. Consideramos como curadoria também o ato de selecionar informações e as colocar em uma nova ordem e contexto, proporcionando ao leitor um completo entendimento do assunto que está sendo curado. Com o conceito definido, podemos, então, olhar para os meios de comunicação no Brasil e tentar identificar aqueles que já incorporam a prática

Partimos para a nossa análise de conteúdo que busca responder a seguinte pergunta: como a curadoria jornalística está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro? Para isso, iremos delimitar o *corpus* com base nos sites que possuem a prática incluída na sua rotina jornalística e nos sites de rede social que utilizam a curadoria com a propensão de informar seus usuários. O período de análise foi definido para apenas um dia – dia 16/10/2016 para os portais de notícias e o dia 03/11/2016 para os sites de rede social - visto que o nosso principal objetivo é verificar como a curadoria está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro e de que maneira.

A partir da observação dos portais de notícias, concluímos que alguns deles não podem fazer parte desta pesquisa visto que não contêm nada no seu conteúdo que possa ser considerado curadoria. Os portais que não possuem curadoria são: Uol.com.br, IG.com.br, R7.com.br, Terra.com.br, Globo.com.br, Abril.com.br, Bol.uol.com.br, Oglabo.com.br, Mundodastribos.com.br, Clicrbs.com.br e Lancenet.com.br. O site Lancenet, bem como o Terra, possuem a seção “seleção do editor”, mas não a consideramos como uma curadoria, e sim como um filtro utilizado pelo site para destacar determinadas matérias. Alguns destes sites possuem as seções “mais lidas” ou “mais comentadas”, mas não consideramos esse um trabalho de curadoria jornalística e sim, uma maneira de elencar notícias para o leitor. Estes portais que não possuem nenhuma atividade de curadoria em seus domínios correspondem a 78,57% do nosso *corpus*.

Dos catorze portais de notícias selecionados inicialmente para a realização desta pesquisa, apenas 21,43% possuem alguma prática curatorial incorporada no seu conteúdo. Isso nos mostra que a curadoria ainda é um campo desconhecido pela maioria dos jornalistas. O que ainda vemos presente no ciberjornalismo é a utilização de filtros, como a separação de notícias por regiões e editoriais. O número de portais que não realiza nenhuma atividade voltada à curadoria ainda é grande e se comparados aos que possuem curadoria e que consideraremos para a presente análise que são: MSN.com, Estadão.com.br e Yahoo.com.br. Utilizaremos quatro categorias para analisarmos estes portais, sendo elas: conteúdo e organização das informações na página inicial; como o conteúdo curado é apresentado ao usuário; como a curadoria é feita; e o tipo de curadoria.

Em relação às redes sociais, consideramos que algumas delas não podem participar desta análise, já que possuem objetivos bem específicos para a sua utilização, como por exemplo o Badoo, que visa somente ser uma plataforma de comunicação entre pessoas. Os sites de rede social descartados são: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn e Badoo, que correspondem a 90% da nossa pesquisa. A maioria desses sites tem por função estabelecer a comunicação entre pessoas - como o WhatsApp, por exemplo, não sendo necessária a curadoria. Mas, o Facebook, por exemplo, que é um site que busca conectar pessoas - e que também funciona como plataforma de divulgação de informações - ainda não possui nenhuma atividade que possa ser considerada curadoria.

O site que realiza alguma forma de curadoria e que corresponde a 10% do presente trabalho é o Twitter. A curadoria nele é feita através da seção Twitter Moments. As categorias que escolhemos para realizar a análise dos sites de rede social são as mesmas utilizadas para a análise dos portais, sendo estas: conteúdo e organização das informações na página inicial; como o conteúdo curado é apresentado ao usuário; como a curadoria é feita; e o tipo de curadoria.



## 4 A CURADORIA NO CIBERJORNALISMO BRASILEIRO

Este trabalho busca resposta para a nossa questão problema: como a curadoria jornalística está sendo feita no ciberjornalismo brasileiro? Para tanto, precisamos direcionar nossos olhos para o que está sendo feito na internet pelos grupos de comunicação, tanto nos seus portais de notícias, como nos sites de rede social. Conforme explicamos no capítulo anterior, nossa análise será dividida em dois eixos: portais de notícias e sites de rede social. A nossa classificação inicial, tanto dos portais, quanto dos sites de rede social, foi a existência, ou não, de curadoria neles. Primeiramente, nossa observação será centrada nos portais de notícias selecionados e, na segunda parte, nos sites de rede social. Como no total eram 24 objetos empíricos, realizamos um recorte do nosso *corpus* inicial e definimos três portais – MSN, com, Yahoo.com.br e Estadão.com.br – e um site de rede social – o Twitter.

### 4.1. ANÁLISE DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS

De acordo com Mizukami, Reia e Varon (2014, p. 42) “O fenômeno dos portais no Brasil difere dos de outros países da América Latina, uma vez que os brasileiros foram forçados por muitos anos a pagar por um ‘provedor de conteúdo’, além do provedor de serviços de Internet de sua preferência [...]”. A classificação dos portais no ranking mostrado no capítulo anterior é diretamente influenciada pelos portais que eram provedores de conteúdo e de internet no passado, como o UOL e o Terra, visto que antes do amplo acesso à banda larga e a outras opções de serviços de internet, o usuário se via obrigado a pagar pelo provedor de internet e de conteúdo.

Antes de partirmos para as categorias de análise, vamos apresentar os três portais escolhidos para serem analisados. O portal de notícias MSN, originalmente chamado de *The Microsoft Network*, é um portal de notícias que pertence a Microsoft Corporation, uma das maiores empresas de softwares e equipamentos eletrônicos do mundo. O portal começou em 1994 como um serviço online para as pessoas que possuíam o sistema operacional da empresa, o Windows 95. A filial brasileira do site foi inaugurada nos anos 2000. O website é dividido em editorias de notícias e anúncios publicitários. Como vamos apresentar adiante, o modelo de curadoria do MSN é um pouco diferente do considerado tradicional<sup>23</sup>: o MSN não produz conteúdo próprio e se sustenta através da seleção de notícias oriundas de diversos

---

<sup>23</sup> O modelo tradicional de curadoria seria aquele que seleciona as informações oriundas de outros sites e que junta todo esse material em um lugar só, redirecionando o leitor para a página original da publicação.

veículos. Para manter o leitor circulando dentro do seu site, o MSN copia e cola o conteúdo original dentro da sua plataforma.

O Estadão é o site do jornal impresso O Estado de S. Paulo. Porém, ele não é considerado um site de mídia impressa pela pesquisa na qual nos baseamos para a escolha dos portais<sup>24</sup>. O jornal Estado de S. Paulo nasceu em 1895 e é um dos mais antigos ainda em circulação, tendo sua primeira versão online em 1995 com o mesmo nome da versão impressa. Nos anos 2000, surgiu o site Estadão, resultado da fusão dos sites da Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde. O site é dividido em editorias e assuntos, e a curadoria, como será mostrada adiante, é institucional. O Estadão faz a sua curadoria através da seção “Saiba agora”, onde elenca notícias por ordem de relevância e popularidade - todas elas produzidas por sua própria equipe de jornalistas.

O portal de notícias Yahoo pertence ao grupo de comunicação Yahoo! Inc., que recentemente foi vendido para a operadora telefônica e provedora de internet Verizon. O portal de notícias foi lançado na década de 1990 e até hoje é um dos portais mais conhecidos no mundo. O website conta com serviços de e-mail, listas, grupos e o Flickr. A estrutura do site é dividida em editorias e a curadoria feita por eles segue o padrão mais tradicional. Como será visto adiante, o Yahoo agrega conteúdo oriundos de outros sites mas não deixa de produzir conteúdos originais. Além disso, ele redireciona o leitor para o site que publicou originalmente a matéria - diferente do MSN, por exemplo.

Apresentados os portais, podemos partir para a nossa análise, que se dará nas seguintes categorias: conteúdo e organização das informações na página inicial; como o conteúdo curado é apresentado ao usuário; como a curadoria é feita; e o tipo de curadoria. Cada um dos sites será analisado dentro destas quatro categorias.

#### **4.1.1 Conteúdo e organização das informações na página inicial**

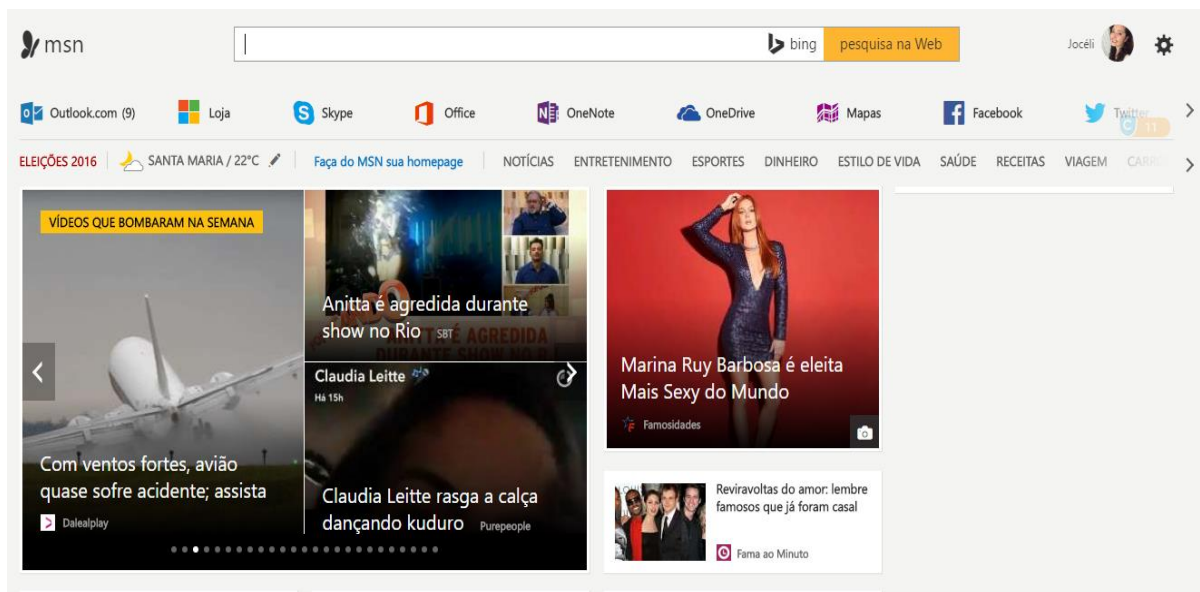
A primeira categoria é voltada para a análise da página inicial. Normalmente, esta página contém o nome do site, sua logomarca e as principais informações veiculadas. As editorias também aparecem nela, em forma de menu ou de lista. Analisaremos aqui como as notícias estão organizadas na página inicial e como essa página é apresentada, além de verificarmos a existência de curadoria ou não.

---

<sup>24</sup> A pesquisa a qual nos referimos é o “Mapeamento da Mídia Digital no Brasil”. Disponível em <<https://monitorando.files.wordpress.com/2014/09/mapeamento-da-mc3addia-digital-no-brasil.pdf>>

Como podemos ver na Figura 1, na página principal do site do portal MSN temos um slideshow primário com algumas notícias em destaque, as editorias na barra superior, juntamente com a barra de busca do Bing e alguns links externos de sites de rede social. Ao rolarmos a barra para baixo, podemos ver as notícias separadas por editorias - notícias, entretenimento, esporte, etc.

Figura 1 - Homepage do site MSN.com



Fonte: <http://www.msn.com/pt-br>. Acesso em: 16 out. 2016.

As notícias que são veiculadas na página principal do site possuem uma fotografia em miniatura, o título da matéria e logo abaixo do título, o nome do site que é responsável pela publicação da matéria, conforme podemos ver em exemplo na Figura 2. Levando em conta que a página inicial do site MSN funciona como uma agregadora de conteúdo, podemos considerar que o website realiza curadoria jornalística. O que nos leva a crer nisto é o fato de que o MSN credita sempre, logo abaixo da manchete, o site que postou a notícia. Toda a página inicial do site é constituída por notícias que vem de fora, e esse movimento nos mostra claramente a ação da curadoria: selecionar informações já existentes e re-mediá-las para o público de uma nova maneira.

Figura 2 - Exemplo de como as notícias estão dispostas na página inicial



Fonte: <http://www.msn.com/pt-br>. Acesso em: 16 out. 2016.

Na Figura 3, observamos que a página principal do site do portal Estadão é praticamente tomada pela seção “Saiba agora”. Na parte superior, temos as principais editorias do site e do lado esquerdo um menu que leva a outras editorias. Na lateral direita, estão algumas notícias e chamadas para colunas e blogs. Ao rolarmos a página, aparecem as editorias com suas principais notícias. Na seção “Saiba Agora” são elencadas as principais notícias que estão circulando no site naquele momento. A atualização das notícias que compõem o Saiba Agora acontece conforme o desenrolar de eventos do dia, bem como a sua hierarquização. Notícias presentes mais para o final da sessão ou são mais antigas - e já estiveram no topo anteriormente - ou não possuem tanta relevância quanto as que as precedem. Relembramos que todas as notícias que fazem parte do “Saiba agora” são oriundas do Estadão, sem nenhum link externo.

Figura 3 - Homepage do site Estadão

Assine o Estadão • Acervo • Agência Estado • Classificados • E+ • Jornal do Carro • Link • Paladar • PME • Rádio Eldorado • Rádio Estadão

PUBLICIDADE

**ESTADÃO**  
Fundado em 1875, online desde 1995 • Edição Digital

Opinião Política Economia & Negócios Brasil Internacional Esportes Cultura Últimas Assine

**SAIBA AGORA**  
O Estadão em 12 notícias

1 CUSTO DE VIDA | f t ...

## Poder de compra dos brasileiros cai 9% em dois anos e volta ao nível de 2011

Desemprego, juro alto e inflação fora de controle deixaram o orçamento das famílias cada vez mais apertado

- Retomada do consumo deve ser lenta
- ESPECIAL: Confira o guia das finanças pessoais

MÚSICA | f t ...

**Aerosmith prova que ainda é tóxico na beira dos 70 anos em São Paulo**

Fonte: <http://www.estadao.com.br/>. Acesso em 16 out. 2016

Analisando a seção “Saiba Agora”, podemos ver na Figura 4 que logo após cada uma das manchetes e suas respectivas linhas finas, o leitor é apresentado a hiperlinks que tratam do mesmo assunto da matéria principal. Além disso, ao lado do número ordinal que hierarquiza a notícia, tem-se o nome da editoria a que ela pertence ou o tema abordado na matéria. Junto com este termo, o usuário tem os botões de compartilhamento para sites de rede social como o Facebook e Twitter, por exemplo.

Figura 4 - Exemplo da seção “Saiba Agora”

2 A RECONSTRUÇÃO DO BRASIL | f t ...

## Previdência é maior problema fiscal do País

Série especial analisa o que deve mudar para diminuir déficit do setor, que deve chegar a R\$ 149 bi em 2016

- A pressão dos inativos nos Estados
- Tudo sobre a série 'A Reconstrução do Brasil'

3 AQUECIMENTO GLOBAL | f t ...

## Países fecham acordo para reduzir gases estufa

Negociação, fechada neste sábado, é o 1º teste de boa vontade mundial para breçar mudanças climáticas

- Ruralista deve assumir direção da Fundação Florestal
- Leia mais sobre Sustentabilidade

Fonte: <http://www.estadao.com.br/>. Acesso em 16 out. 2016

Podemos concluir, a partir do exemplo mostrado na Figura 4, que a sessão “Saiba Agora” do Estadão funciona como uma curadoria institucional. O subtítulo “O Estadão em X notícias” confirma essa hipótese, visto que alguém da equipe jornalística, possivelmente um editor, é responsável por escolher as notícias que irão compor essa curadoria e as hierarquizar. Além disso, os hiperlinks funcionam dentro da lógica de re-mediação e de contextualização, dois aspectos extremamente importantes da curadoria. O leitor que não sabe nada sobre o assunto curado, ou que sabe muito pouco, tem a possibilidade de, através dos hiperlinks, ler mais sobre o assunto e entender qual o contexto no qual aquela notícia está inserida.

Essa prática de criar listas com notícias para o leitor não é nova. Esse modelo de curadoria é mais comum e já existe em outros veículos que não fazem parte do recorte desta pesquisa, como o jornal Zero Hora. A ZH publicava, diariamente, pela manhã, até março deste ano, uma lista intitulada “Sete coisas que você precisa saber hoje”<sup>25</sup>. Com a criação destas listas de notícias, há uma buzzfeedização<sup>26</sup> do jornalismo, termo utilizado para definir esse jornalismo que tem como foco fazer listas numeradas que acabarão sendo disseminados nos sites de rede social, buscando espalhar rapidamente o conteúdo pela rede (SARDÁ et al, 2015).

A página inicial do Yahoo, conforme podemos ver na Figura 5, é composta por um slideshow primário que possui um slideshow secundário anexado a ele. Na lateral esquerda, há as editorias do site e alguns serviços como o e-mail, por exemplo. Na lateral direita, temos os assuntos do momento, vídeos e alguns outros recursos. Logo abaixo do slideshow primário e do secundário, as notícias aparecem com uma foto em miniatura e o título. Logo abaixo do título, temos o primeiro parágrafo da matéria, na maioria das vezes incompleto. Quando as notícias foram feitas pela equipe de jornalistas do site, abaixo do resumo consta o nome da editoria a qual a notícia pertence. Se elas são de fonte externa, no local que estaria a editoria, aparece o nome do site.

---

<sup>25</sup> Exemplo de uma das listas publicadas pela Zero Hora no seu site: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/01/7-coisas-que-voce-precisa-saber-para-a-quinta-feira-14-de-janeiro-4951472.html>

<sup>26</sup> “Buzzfedização” se refere ao BuzzFeed, site de entretenimento que foi um dos primeiros a utilizar as listas para numerar notícias e disseminá-las ao público.

Figura 5 - Homepage do site Yahoo!

Fonte: <https://br.yahoo.com/>. Acesso em 16 out. 2016

O site Yahoo possui uma peculiaridade se comparado aos outros dois sites que fazem parte desta análise: as suas notícias não estão separadas por editoriais na página inicial. Elas são colocadas dispersas pelo site, conforme podemos ver na Figura 6. As notícias presentes na homepage do Yahoo! são de produção própria ou oriunda de outros sites, o que enquadra o site na realização da curadoria logo na página inicial visto que, quando as notícias não são deles, elas recebem o crédito do site de origem.

Figura 6 - Exemplo de notícias da página inicial do Yahoo!

**Paula Fernandes se enrola e faz feio em show com Andrea Bocelli**  
Nesta quinta-feira, 13, em São Paulo, o tenor italiano Andrea Bocelli convidou a cantora Paula Fernandes para um dueto de "Vivo por ela" durante seu show. Essa era uma das músicas mais aguardadas do concerto, já que ficou tão famosa com a versão de Bocelli  
[Catraca Livre](#)

**Garota de 15 anos morre com hemorragia cerebral após dar à luz**  
Na Turquia, uma jovem de 15 anos morreu vítima de uma hemorragia cerebral depois de dar à luz. Identificada como Derya B., chegou a ser...  
[Catraca Livre](#)

**Judiciário: um ponto fora da curva democrática**  
Em 2014 foi possível, na última instância, a eleição de Dilma Rousseff – uma vitória precária, saber-se-ia depois –, mas, com ela, elegeu-se um Congresso exemplarmente reacionário, em condições de reescrever o discurso da soberania popular ditado no pleito  
[Carta Capital](#)

**Luto em Hong Kong**  
Visitantes do parque temático de Hong Kong, onde morreu a urso panda mais velha do mundo em cativeiro, visitaram nesta segunda-feira o local para...  
AFP

Fonte: <https://br.yahoo.com/>. Acesso em 16 out. 2016



#### 4.1.2. Como o conteúdo curado é apresentado ao usuário?

Agora que já sabemos que os três portais possuem curadoria na sua página inicial, é hora de analisarmos como essa curadoria é apresentada ao usuário. Sabemos que as curadorias possuem suas manchetes na página inicial, mas o que acontece ao clicar nos links? É isso que buscamos descobrir com esta segunda categoria de análise.

Quando o usuário entra no portal do MSN, ele pode escolher a notícia que gostaria de ler. Clicando nela, será direcionado para uma página dentro do site do MSN que conterà a matéria. Como o MSN reposta notícias, ele credita os sites colocando no lado esquerdo da página a logomarca e o nome do site responsável pela produção da matéria, conforme podemos ver na Figura 7. Algumas vezes o nome do repórter responsável pelo texto também é mencionado.

Figura 7 - Exemplo de como o MSN publica as notícias



Fonte: <http://www.msn.com/pt-br>. Acesso em: 16 out. 2016.

Como o MSN não cria nenhum conteúdo original, ele realiza a curadoria de uma maneira diferenciada. Ao clicar no link da página inicial, o usuário não é redirecionado para o site que publicou o conteúdo originalmente, mas sim para uma página do MSN que contém a matéria - que é repostada e creditada conforme podemos ver na Figura 7. Acreditamos que isso aconteça para que o leitor continue circulando dentro do portal MSN, gerando visitação e cliques, visto que o portal não possui conteúdo original. Se o leitor fosse redirecionado para



um link externo, o MSN perderia a circulação na sua página, o que, em termos de negócios, é algo ruim.

Conforme dito no item 4.1, a curadoria feita pelo Estadão é institucional, ou seja, todas as notícias que compõe a curadoria são notícias próprias do site. Quando o leitor clica no link que irá redirecioná-lo para a matéria, será apresentado para uma página que contém a notícia por completa, conforme podemos ver na figura 8. Ainda do lado esquerdo da página, ele terá acesso a um menu de “relacionadas” que traz links para reportagens do mesmo assunto da matéria que ele escolheu. Portanto, toda a curadoria realizada pelo Estadão é feita com links internos, fazendo com que o leitor circule dentro do site para se manter informado

Figura 8 - Exemplo de como a notícia é postada pelo Estadão

## Países chegam a acordo global para reduzir gases de efeito estufa

Negociação, anunciada neste sábado, é o primeiro teste da boa vontade para tentar breçar as mudanças climáticas

2 f t ...

Giovana Girardi,  
O Estado de S. Paulo  
15 Outubro 2016 | 12h23  
Atualizado 18 Outubro 2016 | 11h39

### Notícias relacionadas

- Acordo de Paris atinge adesão mínima necessária e entra em vigor em 30 dias
- Da Olimpíada para série de TV, Fernando Meirelles quer popularizar a mudança climática
- Leonardo DiCaprio e Obama convocam mobilização contra o

Um acordo internacional fechado na madrugada deste sábado, 15, para a redução de emissões de um poderoso tipo de gás de efeito estufa pode ajudar o evitar um aquecimento de até 0,5°C na temperatura média global até o final deste século.

Em encontro em Kigali (Ruanda), 197 países (Brasil incluído) decidiram reduzir as emissões dos hidrofluorcarbonos, ou simplesmente HFCs, gases usados em refrigeradores e aparelhos de ar condicionado e que também são conhecidos como superpoluentes por, sozinhos, terem uma capacidade enorme de aquecimento. De acordo com especialistas, reduzir o seu uso é o meio isolado mais rápido para diminuir o aquecimento global.

Fonte: <http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,países-chegam-a-acordo-global-para-reduzir-gases-de-efeito-estufa,10000082355>. Acesso em: 16 out. 2016

Já o Yahoo! faz o que basicamente se conceitua como a curadoria tradicional: direciona o leitor para o conteúdo original. Quando o usuário clica na matéria que ele deseja ler, ele é redirecionado para a página que postou o conteúdo originalmente. Assim, o Yahoo! funciona como um agregador de conteúdo, que deixa o seu leitor sair do seu site para receber a informação - ao contrário do MSN, que mantém o leitor circulando dentro do seu domínio. Acreditamos que ele faça isso porque, além do conteúdo curado, o Yahoo! conta com notícias próprias - o que não o obriga a manter o usuário circulando dentro do seu site.

### 4.1.3. Como a curadoria é realizada?

Agora que já sabemos que a curadoria existe e como ela é apresentada ao usuário, é hora de percebermos como ela é montada: qual é a periodicidade das notícias que compõem esta curadoria? Quais as principais fontes utilizadas pelos sites? Existe alguma hierarquização das informações?

Conforme observamos durante o período de um dia, o MSN não possui muito critério para a periodicidade das notícias que ele cura. O site possui notícias publicadas desde horas até dias atrás. Porém, são as notícias publicadas no dia que possuem mais destaque. Identificamos que o que leva as notícias à permanecerem na página inicial é a sua popularidade e relevância. Notícias que estão sendo muito comentadas e compartilhadas nos sites de rede social, por exemplo, aparecem com mais destaque na curadoria e permanecem por mais tempo na página inicial.

Através da observação da página inicial do MSN.com.br, descobrimos que os principais sites que servem de fonte para eles são: Veja, Purepeople, Famosidades, Notícias ao Minuto, Estrelando, BBC Brasil, Veja São Paulo, ESPN e Forbes Brasil. Os sites escolhidos para serem curados possuem grande credibilidade dentro da comunicação brasileira, sendo referência em suas áreas de atuação - como a ESPN na área esportiva, por exemplo. Em relação à organização das informações dentro do site, elas não são hierarquizadas por números, sendo apenas dispostas em editorias. Conforme o dia passa algumas notícias são substituídas por outras.

Neste trabalho optamos por não entrevistar os editores dos sites aqui analisados por conta do tempo de execução do mesmo. Salientamos que, certamente, esta seja uma opção para a continuação desta pesquisa e que seria algo extremamente valioso para as considerações que buscamos obter com esta análise.

Voltando para a análise, como a curadoria do Estadão é baseada no conceito de novidade - o “saber agora” - a periodicidade das informações é baseada no que está acontecendo no momento. Como abordamos no segundo capítulo deste trabalho, o ciberjornalismo é ditado pela imediatividade. Conforme Bradshaw (2014, p. 1160) “Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento”. As notícias que compõem a curadoria do Estadão raramente são mais antigas do que um dia, sendo a maioria delas de até 6 horas atrás. As notícias mais antigas são as que

estão no final da curadoria. Em relação às fontes, como a curadoria do Estadão é interna, a fonte é somente o próprio site.

A sessão “Saiba agora” comporta as notícias que compõem a curadoria, estando estas hierarquizadas conforme sua relevância no momento e em ordem numérica. Uma notícia que agora está no topo pode estar no final da curadoria daqui três horas ou sequer estar presente. A hierarquização delas em número dá a ideia de maior importância para as que estão no topo, categorizando estas como as que o leitor precisa saber com mais urgência por serem as mais atuais e comentadas.

Já a periodicidade de informações do Yahoo é bem variada. O site conta com matérias de dois dias atrás e de horas atrás. Como ele não é dividido em editorias, as matérias são dispostas aleatoriamente ali, sem nenhum critério específico. Em relação às fontes, as principais são: Jornal Repórter Diário, Techmundo, Correio Braziliense, Estado de Minas, Catraca Livre e o próprio Yahoo. O interessante é que, ao contrário do MSN, que somente agrega o conteúdo dos outros sites para a sua plataforma, o Yahoo! continua produzindo conteúdo próprio, curando os seus próprios textos. As fontes são especialistas em assuntos - como o Techmundo - e possuem credibilidade com o público. Em relação à hierarquização, como o rolar da página deles é infinito, as notícias novas são colocadas no topo e as já postadas vão descendo, não existindo uma organização específica.

#### **4.1.4 Tipo de curadoria**

A curadoria pode ser de dois tipos: algorítmica ou de filtro humano. A principal característica da curadoria feita por algoritmos, conforme discutido no segundo capítulo do presente trabalho, é que o algoritmo funciona através da sua programação por filtros. O seu programador irá escolher alguns critérios para o conteúdo ser relevante e irá programar o algoritmo para selecionar aquele conteúdo se ele atender estes critérios previamente estabelecidos. Já a curadoria humana é mais personalizada. Ela é feita com base em um determinado tema e tem por principal característica a seleção, filtração e contextualização de informações. Esses três fatores em conjunto formam uma narrativa mais completa para o leitor.

Acreditamos que o MSN não funciona com curadoria feita por algoritmos por conta do conteúdo ser repostado no site como se fosse uma notícia produzida pelo próprio site e não simplesmente um redirecionamento para a página que produziu o conteúdo original. Como o conteúdo precisa ser postado na plataforma do site, é necessário que alguém o leia e decida se

o texto está adequado com as políticas editoriais e se está bem escrito. Dessa forma, acreditamos que o MSN seja um portal que utiliza os jornalistas enquanto filtro-humano para a seleção das notícias que farão parte do conteúdo do site.

Em relação à curadoria do Estadão, consideramos que ela também é feita com filtros humanos, visto que alguém precisa ler as matérias e hierarquizar as notícias dentro do “Saiba Mais”. Além disso, é necessário criar link pertinentes ao tema e relacioná-los com as manchetes, o que requer o olhar de uma pessoa sobre o conteúdo. Como essa curadoria institucional está em constante atualização, acreditamos que o Estadão seja um dos melhores exemplos para aqueles que buscam incorporar a curadoria dentro das suas rotinas de produção. De uma maneira muito eficiente - utilizando seus próprios conteúdos e gerando uma maior circulação de notícias dentro do site - o Estadão realiza curadoria no seu site diariamente.

Consideramos que o Yahoo!, assim como o MSN e o Estadão, também utiliza a curadoria com filtros humanos, visto que não é qualquer tipo de notícia que aparece na homepage e não são notícias oriundas de qualquer site. Além disso, não são todas as notícias postadas nos sites que servem de fontes para ele que vão parar na sua página inicial. Mesmo que as notícias aparentem não responder a nenhum critério específico, não é qualquer fato que é colocado ali o que nos leva a crer que existe alguém lendo as notícias e as selecionando.

#### 4.2. OS SITES DE REDES SOCIAIS

Para Recuero (2011, p.24) “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Os chamados sites de redes sociais são os locais no ciberespaço onde os atores irão realizar interações entre si e se relacionar. Por muito tempo, o Orkut foi o site com mais número de usuários no Brasil, por ser um local onde as pessoas podiam se relacionar com seus amigos e participar de comunidades sobre temáticas que lhes interessassem. Com o passar do tempo, o Facebook substituiu o Orkut na vida dos brasileiros e permanece ainda hoje como o site de rede social mais acessado no Brasil. Além do Facebook, temos sites de rede social para a procura de emprego como o LinkedIn, sites de rede social que servem para agregar conteúdo através de tags como o Pinterest e até sites de rede social que funcionam como sites de relacionamentos como o Badoo.

Como definido no capítulo anterior do presente trabalho, encontramos a curadoria em somente um site de rede social: o Twitter. O site de rede social Twitter existe desde 2006 e é

considerado um microblog. Nele os usuários podem enviar e receber informações de até 140 caracteres, chamadas de tweets. O Twitter possibilita que os usuários sigam pessoas, sejam seguidos, criem listas, mandem mensagens privadas, postem vídeos, imagens e gifs, que retweetem tweets (retweetar é postar o tweet de alguém no seu perfil) e que interajam com qualquer conta do site. Segundo Java et al (2007, p.2, tradução nossa) “Os membros podem escolher entre deixar as suas atualizações de status públicas ou somente para seus amigos. Se as atualizações do usuário são públicas, elas irão aparecer em uma "página inicial pública" de recentes atualizações”.

Em busca de alternativas para aumentar o fluxo dentro da sua rede, visto que o Twitter fechou o ano de 2015 sem aumento de usuários, surgiu o TwitterMoments que chegou no Brasil no segundo semestre do mesmo ano. O Moments é uma ferramenta “onde os usuários acessam histórias do site reunidas em uma lista com o que está acontecendo no momento. O sistema foi construído com base em editoriais - Entretenimento; Diversão; Hoje; Notícias; e Esportes – estabelecidas pelos jornalistas que atendem a ferramenta” (FOGGIATO; LIMA; STORCH, 2016, p. 6-7).

Dentro do Moments, os jornalistas criam diversas curadorias sobre os assuntos que estão em alta no Brasil, no mundo, e no microblog. A diferença é que a curadoria é criada exclusivamente com tweets - oriundos de contas verificadas<sup>27</sup> e contas de pessoas comuns. Grande maioria dos tweets selecionados para a curadoria possuem fotos e vídeos do assunto que está sendo abordado. Quem lidera a equipe de jornalistas curadores é Leonardo Stamillo, diretor editorial do Twitter para a América Latina.

O Moments é atualizado diariamente, de acordo com a quantidade de acontecimentos que se desenrolam no dia. Não há um padrão de assuntos e nem de número de postagens diário. A análise do Twitter Moments se dará com as mesmas categorias utilizadas para analisar os portais de notícias na primeira parte deste capítulo: conteúdo e organização das informações na página inicial, como o conteúdo curado, é apresentado ao usuário, como a curadoria é feita e o tipo de curadoria.

#### **4.2.1. Conteúdo e organização das informações na página inicial**

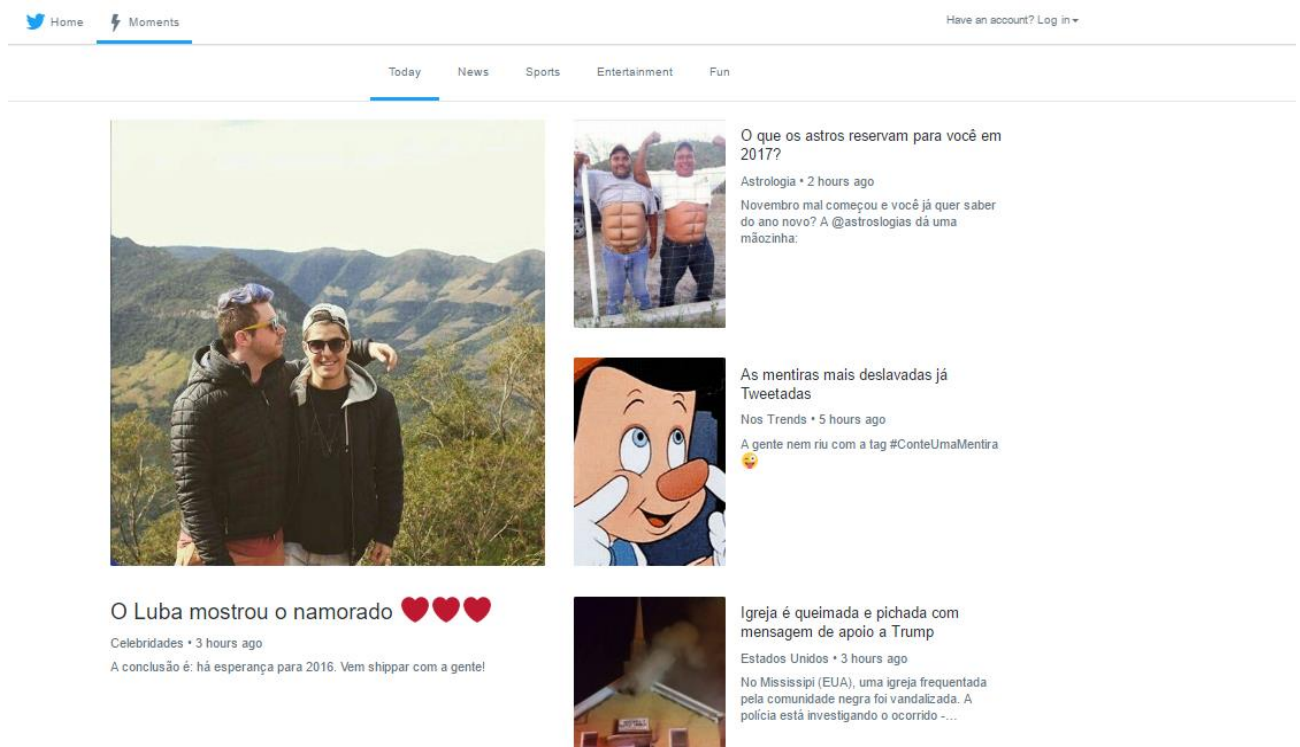
A página inicial do Twitter Moments é atualizada diariamente conforme o critério de novidade. Quem não possui conta no Twitter pode acessar o Moments sem problema algum,

---

<sup>27</sup>Quando um perfil é oficial ele possui um selo de verificação ao lado do nome. Isso ajuda os usuários a identificarem em que tipo de informações confiar.

conforme podemos ver na Figura 9. A página inicial é na categoria “Today” e o usuário pode acessar as outras categorias na parte superior da página. A disposição das notícias se dá através de uma notícia principal - que ocupa um quadrado maior à esquerda - e de notícias menores, que ocupam o lado direito da página. Ao rolar a barra para baixo podemos ver mais notícias em quadrados menores.

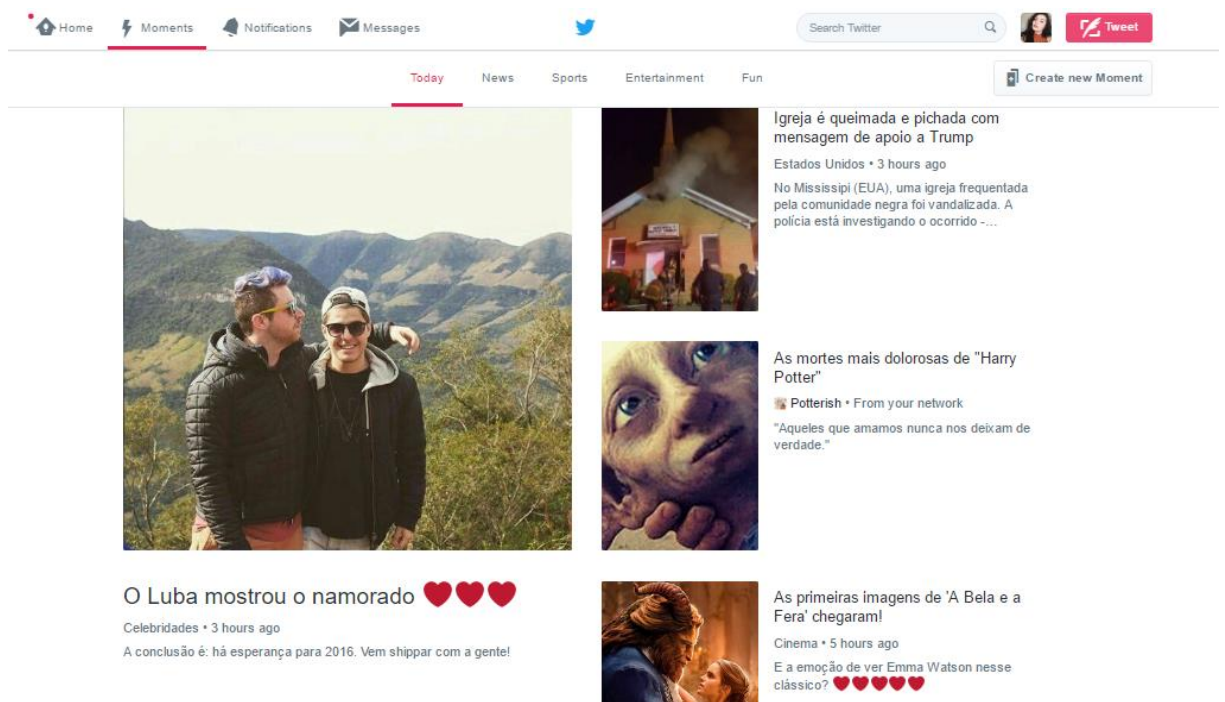
Figura 9 - Página inicial do Twitter Moments para quem não possui Twitter



Fonte: <https://twitter.com/i/moments>. Acesso em: 03 nov. 2016

Conforme vemos na Figura 10, a página inicial de quem possui conta no Twitter é diferente da página inicial para quem não tem. Para aqueles que possuem conta, aparece também alguns Moments que foram criados por pessoas que o usuário segue. Desde o final de setembro deste ano, o Twitter liberou a criação de Moments pelos usuários - mesmo assim o site ainda continua com a sua equipe de jornalistas curadores. Do lado desses Moments criados pelos usuários aparece “From your network” que significa “Da sua rede”. Assim, o Twitter acaba personalizando a curadoria conforme o usuário.

Figura 10 - Página inicial do Twitter Moments para quem possui Twitter



Fonte: <https://twitter.com/i/moments>. Acesso em: 03 nov. 2016

Além disso, a ordem das curadorias é diferente para quem possui conta e para quem não possui. O Twitter utiliza algum mecanismo para saber que tipo de contas o usuário segue e qual o tipo de conteúdo é consumido por ele. Assim, ele hierarquiza os Moments conforme os interesses do usuário - com exceção do principal, que é o mesmo para todos. Já para quem não possui conta, a hierarquização das informações é feita a partir das escolhas dos jornalistas curadores.

Para a realização deste trabalho, tinha-se a ideia de entrevistar esses jornalistas curadores, pois certamente eles teriam muito a contribuir com os nossos objetivos. Porém devido ao tempo de execução do trabalho não foi possível realizar entrevistas.

#### 4.2.2. Como o conteúdo curado é apresentado ao usuário?

A curadoria no Moments se apresenta através de uma sequência de Tweets. Ao clicar na curadoria desejada, o usuário é redirecionado para outra página. Na parte superior, tem-se o título da curadoria e, logo abaixo, a editoria ou temática a qual a curadoria pertence e um pequeno resumo do assunto tratado, conforme podemos ver na Figura 11. Antes de começar a sequência do tweet, tem-se uma foto, vídeo ou gif ilustrativo do assunto. O usuário também

tem a opção de clicar no botão “Tweet” e compartilhar no seu perfil aquela curadoria em seu todo.

Figura 11 - Curadoria do Moments

## Moro aceita denúncia contra Palocci e mais 14

Lava Jato • 55 minutes ago

O ex-ministro da Fazenda e da Casa Civil virou réu na Lava Jato. A denúncia trata de crimes como corrupção passiva, ativa e lavagem de dinheiro.

Tweet

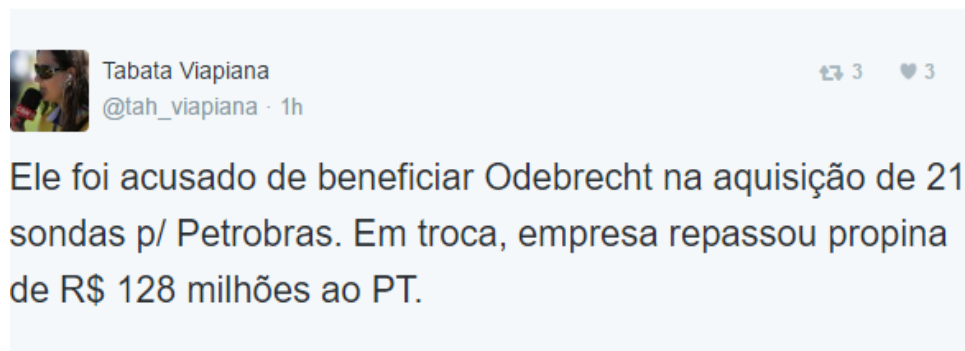
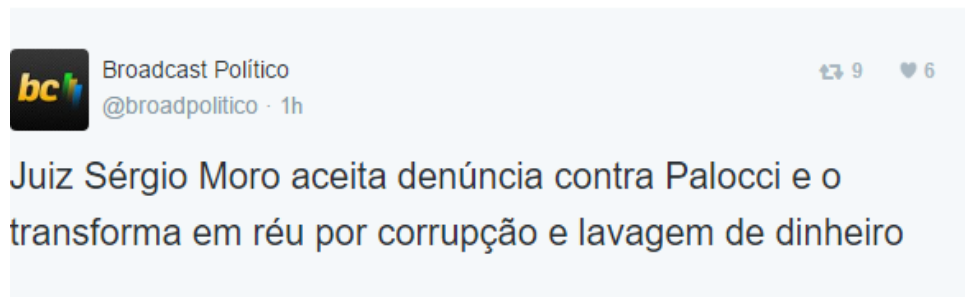


Fonte: <https://twitter.com/i/moments/794261566514401280>. Acesso em: 03 nov. 2016

Logo após a foto principal, inicia a sequência de tweets, conforme vemos na Figura 12. Como dito em 4.2, o Twitter Moments não possui um padrão de assuntos para abordar e nem um formato obrigatório de postagens. A única categorização que ele apresenta são as suas editorias. Os tweets não necessitam ter obrigatoriamente alguma mídia (fotos, vídeos ou gifs) em sua composição. Muitos deles são apenas a informação em forma de texto. Porém, percebemos que tweets com mídia são mais atrativos ao público e são estes que estão mais presentes nas curadorias. Depois de selecionados, os tweets são colocados em ordem de sequência dos acontecimentos para um melhor entendimento do usuário



Figura 12 - Sequência de tweets que compõem a curadoria



Fonte: <https://twitter.com/i/moments/794261566514401280>. Acesso em: 03 nov. 2016

#### 4.1.3. Como a curadoria é realizada?

Para entendermos como a curadoria é montada pelos jornalistas, é importante prestarmos atenção na periodicidade de atualização do site e no tipo de fonte escolhida pelos jornalistas para compor as curadorias. No caso do Moments, elas vão sendo feitas conforme os acontecimentos do dia, não obedecendo a nenhum padrão de horário e quantidade de postagem. Além das curadorias serem colocadas na página do Moments, o twitter oficial do Moments - @MomentsBrasil - tweeta o link de todas as curadorias feitas pelos jornalistas.

Em relação às fontes utilizadas, elas variam bastante, e vão desde perfis verificados até usuários comuns. Assuntos de maior seriedade, como a Lava Jato por exemplo, contam com tweets de perfis da mídia, de jornalistas ou de especialistas no assunto. Já curadorias de assuntos de entretenimento e de rotina possuem, principalmente, tweets de usuários comuns ou de pessoas famosas no microblog. Outra coisa interessante é que o Moments possui parcerias com alguns veículos de comunicação - como a Veja e o site Omelete - e muitas vezes cria curadorias utilizando somente tweets dos seus parceiros ou de profissionais que trabalham no veículo. Portanto, podemos considerar que as fontes escolhidas dependem do

assunto que está sendo abordado na curadoria. Afinal de contas, a credibilidade das fontes oficiais e oficiosas é muito importante para que o público acredite na informação que está recebendo.

#### **4.1.4. Tipo de curadoria**

Como dito em 4.2, o Twitter possui uma equipe de jornalistas que se dedica a fazer curadoria do Moments. É inegável a existência de um filtro humano, visto que existem milhares de tweets sobre a temática a ser curada, o que exige a necessidade de um ser humano por trás da organização da curadoria. Alguém também precisa escolher as temáticas a serem abordadas no Moments, visto que não existe nenhum padrão de que tipo de informação deve ser curada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos no decorrer do trabalho, a curadoria nasceu no Direito Romano, passando pela religião católica até chegar no campo das artes, onde se tornou mais conhecida através da figura do curador de obras de arte em museus. A visão que se tinha do curador era de uma pessoa responsável por organizar as obras de arte em um museu de modo que elas fizessem sentido para os apreciadores. Ele também seria a pessoa responsável por mediar autor e obra com seu público.

Com o passar do tempo, a curadoria deixou de ser algo exclusivo das artes e passou a atuar em outros campos, incluindo o jornalismo. Discutir e compreender a curadoria foi o que nos motivou a ter como problemática de pesquisa a pergunta “como a curadoria jornalística é feita no ciberjornalismo brasileiro?”. Durante o desenvolvimento do presente trabalho, buscamos responder ela através da recuperação de conceitos e teorias que nos auxiliaram a entender o cenário que tornou a curadoria algo possível dentro da comunicação.

A curadoria surge na comunicação inserida na era do excesso de informação. As notícias não param de surgir, o volume de informações cresce a cada instante e impacta os modos de consumo de informações. Além disso, o usuário passou de apenas receptor para receptor e produtor de conteúdo. A mídia perdeu o monopólio de informação e agora o conteúdo é gerado por ela e pelo usuário. “A criação de conteúdos explodiu e a necessidade de filtros deixa de ser algo que ajude para se tornar algo essencial”<sup>28</sup> (ROSENBAUM, 2011, p.74, tradução nossa). O curador, então, é a pessoa que irá organizar toda essa informação e colocá-la em uma ordem e contexto que faça sentido. É ele que irá apontar para as pessoas as direções para onde olhar, o que ler, como se informar.

O jornalista já é familiarizado com os movimentos de selecionar e filtrar informações. A teoria do gatekeeping diz que o jornalista é a pessoa responsável por selecionar e transformar os pequenos pedaços de informação que chegam até ele em notícias que irão chegar até o público. “[...] os *gatekeepers* podem facilitar ou restringir a difusão de informações conforme decidem quais mensagens permitirão atravessar os portões e quais impedirão, transformando-os em importantes atores no processo de difusão” (SHOEMAKER; VOZ, 2011, p.36).

Alguns autores contestaram a validade da teoria do gatekeeping dentro do contexto digital e, assim, surgiu a teoria do gatwatching. Segundo esta teoria, o jornalista observa

---

<sup>28</sup>Tradução da autora para: “Content creation explodes, and the need for filters goes from being helpful to being essential”

quais os materiais disponíveis que são interessantes a ponto de se tornarem novas informações. Aqui, o jornalista observa os portais pelos quais as informações passam, diferente dos gatekeepers que mediam as informações que chegam pelos portões. “A emergência do gatwatching demonstra que apesar da natureza aberta e conectada do hipertexto dentro da World Wide Web, ainda existe uma necessidade e um desejo entre os usuários de receber as notícias dentro de um contexto [...]”<sup>29</sup> (BRUNS, 2009, p.19, tradução nossa).

Ambas teorias - gatekeeping e gatwatching - são importantes para que possamos entender o desenvolvimento da curadoria no jornalismo. Mas, para Guzzo (2012), a curadoria é algo a mais do que apenas resgatar as funções tradicionais do jornalismo. “Atividades como mediação, edição, seleção, divulgação e opinião eram exercidas anteriormente, mas hoje precisam ser reformuladas e analisadas sob a perspectiva de um contexto cibercultural que vive em constante mudança” (GUZZO, 2012. p.18). Curar é selecionar, filtrar e organizar informações, construir uma narrativa. É ler o material existente e juntar tudo isso de forma que o leitor consiga compreender as informações e o contexto no qual elas estão inseridas.

A curadoria então filtra as informações que existem e “agrega valor ao material selecionado, permitindo que um indivíduo disponha de insumos geradores de um processo de recombinação de dados e informações capazes de produzir conhecimentos mais adequados aos desejos e necessidades deste mesmo indivíduo” (CASTILHO; COELHO, 2014, p.312). Filtrar e agregar conteúdo pode ser algo também realizado pelos chamados algoritmos curadores que são os algoritmos programados em computadores para, com base em uma palavra-chave ou em temáticas, selecionar e reunir informações sobre o assunto selecionado.

Entender esses conceitos foi importante para o desenvolvimento da nossa análise. Escolhemos então como objetos de análise os catorze maiores portais de notícias do Brasil e os sites de rede social com maior número de usuários no Brasil. Quando realizamos o recorte do *corpus*, ficamos com três portais - MSN.com, Estadao.com.br e Yahoo.com.br - e um site de rede social - Twitter. Como a nossa preocupação era verificar, através do conteúdo dos sites, a existência ou não de curadoria, adotamos como metodologia a Análise de Conteúdo (AC). Para Herscovitz (2008, p. 124) a análise de conteúdo em jornalismo “[...] nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos [...]”.

---

<sup>29</sup>Tradução da autora para: “The emergence of gatwatching demonstrates that despite the networked, open-access nature of hypertext on the Woldr Wide Web, there still remains a need and a desire amongst its users to see news in context”

Através da AC conseguimos descrever e interpretar conteúdos em textos, sons, vídeos e imagens. Esta metodologia nos ajuda a reinterpretar e compreender melhor os conteúdos das mensagens - no nosso caso as mensagens transmitidas pela mídia por meio das informações. Para tanto, precisamos criar categorias nominais que irão nos auxiliar na nossa análise. Para este trabalho, sistematizamos quatro categorias que são aplicáveis tanto aos três portais quanto ao site de rede social. As categorias são: conteúdo e organização das informações na página inicial; como o conteúdo curado é apresentado ao usuário; como a curadoria é feita; e o tipo de curadoria.

O primeiro eixo da análise se deu com os portais de notícias MSN, Yahoo e Estadão. Originalmente, o nosso corpus era constituído de catorze portais. Deste 78,57% - que correspondem a onze portais - não realizam nenhum tipo de curadoria nos seus domínios. Esse elevado número nos mostra que a curadoria ainda é uma prática pouco conhecida e aplicada dentro do jornalismo, que prefere apenas utilizar filtros como “mais lidas”, “mais comentadas”. Além disso, a curadoria leva tempo para ser produzida. Ao contrário da notícia que trabalha com a factualidade, e que precisa ser lançada o mais rápido possível, a curadoria trabalha com contextualização e exige um tempo maior de trabalho, visto que o curador precisa ler o máximo de informações possíveis, selecioná-las e organizá-las.

Em relação aos 21,43% - três portais - que possuem curadoria, podemos constatar que a fazem cada um a sua maneira. O MSN seleciona notícias de outros portais, as encaixa em suas editorias e copia e cola o conteúdo para a sua própria plataforma, creditando o veículo que a publicou originalmente. Isso acontece porque ele não possui notícias próprias e precisa manter o leitor circulando dentro do seu domínio. A curadoria deles é feita através de filtro humano, visto que alguém precisa ler o conteúdo e decidir se este deve ser transferido para a plataforma ou não.

Já o Estadão faz uma curadoria institucional, hierarquizada em números e por ordem de relevância. O “Saiba agora” funciona como um direcionamento ao leitor sobre os principais assuntos que estão acontecendo no mundo e que estão sendo publicados pelo Estadão. A curadoria é institucional porque só utiliza matérias do próprio Estadão e é feita com filtros humanos, porque alguém precisa decidir o que vai e o que não vai para o “Saiba agora”, bem como a ordem das matérias. Já o Yahoo segue o modelo mais típico de curadoria. Ele seleciona informações de outros veículos e as dispõe em sua página inicial, que não tem fim. O leitor, ao clicar no link desejado, será redirecionado para a página que publicou o conteúdo originalmente. Logo, temos um filtro humano que escolhe quais notícias devem integrar a página inicial do site, visto que não é qualquer conteúdo que é selecionado.

Esses três portais nos mostram que, timidamente, a curadoria vai encontrando espaço dentro do ciberjornalismo brasileiro - e de maneiras diferentes, o que é muito importante. Cada site encontrou uma maneira de adaptar a curadoria a sua realidade, fornecendo informações de uma maneira diferente ao seu usuário. Porém, uma das categorias mais relevantes da curadoria, que é a contextualização, ainda não é muito utilizada. Apenas o Estadão a faz de uma maneira tímida, colocando outros links e informações sobre o assunto. Mesmo assim, os sites selecionam e filtram as informações de alguma maneira, o que os torna curadores.

Em relação aos sites de rede social, é compreensível que a maioria deles não faça curadoria - para ser mais exata, 90% deles. A maioria dos sites de rede social tem por função a comunicar entre pessoas - Skype, WhatsApp e Facebook Messenger são alguns deles. Porém, outros sites poderiam fazer a curadoria de alguma maneira. O Pinterest, que trabalha com o sistema de taggeamento<sup>30</sup>, por exemplo, poderia fazer uma seção no site dedicada a curar os melhores conteúdos que ele coleta. O Facebook, que funciona como um local de comunicação entre pessoas e de disseminação de informação, também poderia fazer curadoria jornalística - já que a de conteúdo ele já faz através de algoritmos que exibem apenas conteúdos de páginas e usuários que o dono do perfil interage com frequência. Ela poderia se dar através de seções com as principais publicações de páginas oficiais de veículos de comunicação, podendo até ser dividida em temáticas. Vemos o Facebook como um dos principais sites com potencial curador.

O Twitter, microblog de 140 caracteres que tem por função ser um espaço onde as pessoas podem falar sobre o que quiserem e conversar uma com as outras, utilizou o seu baixo número de novos usuários como um incentivo para mudar. O Twitter Moments surgiu como uma esperança para o Twitter crescer mais. Ou seja, eles apostaram na curadoria de informação - feita por uma equipe de jornalistas - para crescerem em número de usuários outra vez.

O Moments surge como um espaço dentro do Twitter para as pessoas ficarem informadas sobre assuntos sérios e banais. É a ideia do usuário não precisar sair do site de rede social para se informar, de levar a informação cada vez mais a ele. O Moments ainda não existe em todos os países que o Twitter está presente. Por enquanto, ele existe no Brasil, nos Estados Unidos, México, Austrália, Canadá, Argentina, Colômbia e Reino Unido, sendo que o Brasil foi o segundo país a receber o recurso. Vemos o Moments, então, como uma tentativa

---

<sup>30</sup> O sistema de taggeamento funciona através da seleção por palavras-chave que são chamadas de tags. O Pinterest por exemplo, coloca tags em todos os conteúdos e as associa com as palavras-chave que o usuário irá colocar no sistema de busca do site.

do Twitter de aumentar seus usuários e de tornar a informação cada vez mais presente dentro dos sites de rede social.

Com este trabalho, buscamos contribuir com as pesquisas sobre a curadoria no jornalismo - que ainda são muito recentes. A curadoria está aos poucos ganhando espaço dentro dos veículos jornalísticos e de informação. Existem diversos estudos sobre a curadoria de conteúdo, que é muito mais abrangente que a jornalística, visto que por conteúdo podemos entender que seja qualquer assunto a ser estudado. Você pode curar conteúdo desde a área das artes até a área da tecnologia. Existem muitos conteúdos espalhados por aí, esperando para serem curados e se tornarem informações jornalísticas no futuro. Sabemos que seria importante termos entrevistado os editores dos portais e os jornalistas do Twitter. Porém, em função do tempo de desenvolvimento e da falta de resposta, isso não se tornou possível. Ficamos então com este pensamento das entrevistas como uma forma de, futuramente, expandir esta pesquisa.

Ao longo deste trabalho percebemos que o jornalismo sempre acompanhou as mudanças que a sociedade sofreu. O jornalismo se adapta conforme a realidade na qual ele está inserido e cumpre com a sua função de informar a população. Assim, como ele passou por desafios quando a televisão surgiu, agora não será diferente. Na era de usuário como produtor de conteúdo e de excesso de informação, o jornalismo tem muitos desafios pela frente. “[...] a chave de todas as suas operações será o desenvolvimento de um equilíbrio entre a geração de conteúdo noticioso original e valioso [...] e a curation dos materiais disponíveis das fontes externas e internas utilizando maneiras únicas que agregam um valor suficiente para atrair os usuários das notícias” (BRUNS, 2011, p. 137-138). A curadoria ainda é um desafio para o jornalismo que, aos poucos, vai sendo descoberto e superado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, F. H. MOURA, D.O., ADGHIRNI, Z.L (Org.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

ARMAZENAMENTO DE DADOS. **Estudo da EMC prevê que volume de dados virtuais será seis vezes maior em 2020**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/estudo-da-emc-preve-que-volume-de-dados-virtuais-armazenados-sera-seis-vezes-maior-em-2020-12147682>> Acesso em: 01 jul. 2016.

ARTIGO DE NEAL GABLER. **A elusiva grande ideia**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/newyorktimes/ny2208201101.htm>> Acesso em: 01 jul. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BOLDER, Jay David. GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2000.

BOWMAN, Shane; WILLIS, Chris. **We Media: How audiences are shaping the future of news and information**. Reston/VA: The Media Center at the American Press Institute, 2003.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeitos da rede, jornalista mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã/PT: LivrosLabcom, 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2009.

\_\_\_\_\_. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 7, n.2, p. 119-140, 2011.

\_\_\_\_\_. The active audience : transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In: PATERSON, Chris. DOMINGO, David (Org.) **Making Online News: The Ethnography of New Media Production**. New York: Peter Lang, 2008.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**. Brasília/DF, v. 57, n. 5, p. 661-614, set-out 2004.

CASTILHO, C. A.; V. COELHO, C. C. S. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 305-313, jan-jun 2014.

DANTAS, Daniel; GOMES, Adriano Lopes. **Conceito de noticiabilidade e agenda midiática na blogosfera**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 10, 2008, São Luís - MA, Anais. São Paulo: Intercom, 2008



ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário.** São Paulo: Editora Ática, 1991.

FOGGIATO, A. D.; LIMA, J.B; STORCH, L. S.. **Curadoria: uma nova possibilidade para a produção jornalística.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17, 2016, Curitiba - PR, Anais... São Paulo: Intercom, 2016

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação.** São Paulo: Publifolha, 5ª edição, 2002.

GUZZO, Fernanda de Salles Guerra. **Curadoria no jornalismo: plataformas, algoritmos e a prática profissional.** 2012. 63 f. Monografia (Especialização em Comunicação Digital)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

HARTLEY, John. **A short history of cultural studies.** Londres: SAGE publications, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JAVA, Akshay et al. **Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.** Disponível em <[http://ebiquity.umbc.edu/\\_file\\_directory\\_/papers/369.pdf](http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf)> Acesso em: 19 out 2016

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

KRIPPENDORF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology.** 2. ed. Thousand Oaks - CA: Sage, 2004.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LASSWELL, Harold. **Propaganda technique in the world war.** New York: Peter Smith, 1937.

LONGHI, Raquel Ritter. **Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes.com com a morte de Michael Jackson.** IN: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, 2009, São Paulo, Anais. São Paulo: SBPJOr, 2009.

LONGHI, R.R.; SILVEIRA, M.C. A convergência de linguagens nos especiais do *Clarín.com*. **Revista de Estudos da Comunicação.** Curitiba, v.11, n.25, p.157-166, mai./ago 2010.

MIZUKAMI, P.; REIA, J.; VARON, J. **Mapeamento da mídia digital no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Singular, 2014. Disponível em: <<https://monitorando.files.wordpress.com/2014/09/mapeamento-da-mc3addia-digital-no-brasil.pdf>> Acesso em 01 out. 2016

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real"**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2000.

PESQUISA. **Quais são as redes sociais mais acessadas do Brasil?**. Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/listas/quais-sao-redes-sociais-mais-acessadas-brasil/>> Acesso em: 06 out. 2016

RAMOS, Daniela O. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: SAAD CORRÊA, E.(Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSENBAUM, Steven C. **Curate this: The hands-on, how-to guide to content curation**. New York: Magnify Media, 2014.

\_\_\_\_\_. **Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators**. New York: McGraw-Hill, 2011.

RUFINO, Carina F. G. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional**. IN: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 3, 2009, São Paulo - SP, Anais. São Paulo; Abracorp, 2009.

SAAD CORRÊA, E.; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD CORRÊA, E. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012.

SARDÁ, Thaís et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Revista Lumina**. Juiz de Fora/MG, v. 9, n.2, p. 1-18, dez 2015.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: The power of organizing without Organizations**. New York: Penguin Press, 2008.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SIGAL, L. V. **Reporters and officials**: the organization and politics of news-making. Lexington, MA: D. C. Heath, 1973

SILVA, Mariana da Rosa. **Do gatekeeping ao gatwatching**: impressões sobre papel do jornalista como mediador da informação. 2014. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2014.

SILVA, Tarcízio. Curadoria, Mídias Sociais e Redes Profissionais: Reflexões sobre a prática. In: SAAD CÔRREA, E. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012.

SOUZA, L. Z. Z. Edição jornalística: uma prática ainda (in)definida pela teoria. **Revista Científica Plural**. Tubarão/SC, v. 003, p. 1-19, out 2009.

SOUZA, Renato Rocha; ALVARENGA, Lídia. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ci. Inf.** Brasília, v. 33, n.1, p. 132-141, jan./abril 2004.

TERRA, Carolina F. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In: SAAD CÔRREA, E. (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

WEBER, Carolina T. **Gatekeeper e Gatwatching**- repensando a função de selecionador no webjornalismo. IN: Congresso De Ciências da Comunicação na Região Sul, 11, 2010, Novo Hamburgo - RS, Anais. São Paulo: Intercom, 2010.

WOLF, Mario. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença Ltda. 6° ed., 2001.