



[curadoria digital]

e o campo da comunicação

adriana amaral
carolina frazon terra
daniela bertocchi
daniela osvald ramos
elizabeth saad corrêa
heitor ferraz
tarcízio silva

ISBN: 978-85-7205-097-5

Título: Curadoria digital e o campo da comunicação

Organizador: Elizabeth Nicolau Saad Correa

Edição: 1

Ano de Edição: 2012

Local de Edição: SÃO PAULO

Tipo de Suporte: E-BOOK

Formato: PDF

Páginas: 79

Editora: ECA - USP

Elizabeth Nicolau Saad Corrêa (org.)

[curadoria digital]

e o campo da comunicação

1ª edição

São Paulo

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo

2012

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C975 Curadoria digital e o campo da comunicação / Elizabeth Nicolau Saad
Corrêa, organizadora – São Paulo : ECA/USP, 2012.
79 p.

ISBN: 978-85-7205-097-5

1. Comunicação digital 2. Informação 3. Curadoria

I. Corrêa, Elizabeth Nicolau Saad.

CDD 21.ed. – 004.6

Ficha Técnica

Organizadora: Elizabeth Saad Corrêa

Assistente editorial: Bianca Marder Dreyer

Preparação, edição e normatização de textos: André de Abreu de Souza, Lia Raquel de Almeida - Daniela Bertocchi - front end web

Apoio na normatização de textos: Daniele C. Rodrigues e Máira Bittencourt

Edição de vídeo: Daniela Osvald Ramos

Promoção e divulgação: Carolina Frazon Terra

Equipe LinkLab

Projeto gráfico e diagramação: Thiago Vasconcelos

Sumário

Apresentação	7
Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”, por Daniela Osvald Ramos	11
O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação por Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi	22
Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural por Adriana Amaral	40
Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? por Carolina Frazon Terra	51
Curadoria, mídias sociais e redes profissionais: reflexões sobre a prática por Tarcízio Silva	73
Da edição para a curadoria: o jornalista-curador na revista <i>Samuel</i> Heitor Ferraz em entrevista para Daniela Osvald Ramos	85
Sobre os autores	92
Sobre o COM+	96



[Apresentação]

Apresentação

A presença das redes digitais de informação e comunicação em nosso dia-a-dia – ou mais simplesmente, a presença da internet – incorpora em nossos relacionamentos e trocas de informações uma sucessão de comportamentos, hábitos, linguajares, atitudes e ações que se transformam rapidamente em práticas sociais coletivas, ultrapassando os limites daquele do grupo de cidadãos conectados em rede digital.

Falamos, portanto, de fenômenos da cibercultura que empurram a sociedade como um todo para “estados” de compartilhamento e cognição coletivos.

Tem sido assim quando uma *hashtag* como #calabocagalvão se transforma em capa de revista; quando o “churrasco de gente diferenciada” salta do Facebook para uma verdadeira aglomeração no bairro de Higienópolis, SP; ou quando termos de significado específico passam a identificar contextos e comportamentos ciberculturais – os portais, a arquitetura, os memes, e também curadoria.

O termo curadoria entrou na categoria dos ciber-significados de uma forma impactante e muito recentemente. O bem conhecido e consolidado curador das artes ou aquele curador gestor legal de patrimônios passaram a conviver com uma multidão de curadores da informação, curadores digitais, curadores de festas, de músicas, de programações, de coletâneas literárias, entre outras novas funções que necessitam de “cura” para se concretizarem.

Um dos primeiros questionamentos que um pesquisador do campo das mídias e comunicação digitais faz ao deparar-se com tal profusão de usos de um mesmo termo está na análise do seu potencial transformador das relações sociais. Quando isso acontece no meio digital, nos vemos acelerando análises e olhares para entender as implicações de um novo ciber-significado nos contextos da comunicação e da informação. Antes que o significado se perca.

Foi esse o *leit motif* inicial que o COM+ - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Mídias Digitais da ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, elegeu discutir o tema “curadoria digital” como seu foco de pesquisa ao longo do ano de 2011. Um tema com poucas referências científicas, mas com muito uso social.

Toda atividade de pesquisa acadêmica no campo da comunicação só tem sentido se estabelece uma relação direta com vivências e experiências. Especialmente se considerarmos o contexto cibercultural como o mais instigante campo de experimentações para sustentar nossas reflexões conceituais. Para acompanhar a velocidade das relações digitais há que se inverter o ritual tradicional do processo de pesquisa acadêmica. Há que se recorrer ao precioso campo das relações cotidianas para posterior sustentação e validação conceitual.

Assim ocorreu ao nos depararmos com as muitas “curadorias” presentes em nossos diálogos e relacionamentos digitais.

O COM+, por meio de seus pesquisadores e colaboradores, iniciou sua investigação por conta da desagradável sensação de que o termo curadoria estava sendo utilizada e deslocadamente pelos meios de comunicação, estimulados pela explosão curatorial no ciberespaço. Ao longo do ano de 2011 procuramos discutir textos – *Curation Nation*, de Steven Rosenbaun foi o primeiro deles; promover workshops – as professoras Giselle Beiguelman, da FAU-USP e Maria José Baldessar, do Departamento de Jornalismo da UFSC trouxeram luzes sobre os usos contemporâneos da curadoria; participar de eventos internacionais para entender de perto a aplicação da curadoria no mundo digital; iniciar pesquisas acadêmicas em níveis de mestrado e doutorado; e, acima de tudo, procuramos sistematizar a diversidade que encontramos ao longo deste processo.

Evidentemente, a discussão e a reflexão sobre curadoria digital não terminou e nem aponta para um consenso conceitual e empírico. É um tema ainda “em construção” como cunha o jargão cibercultura.

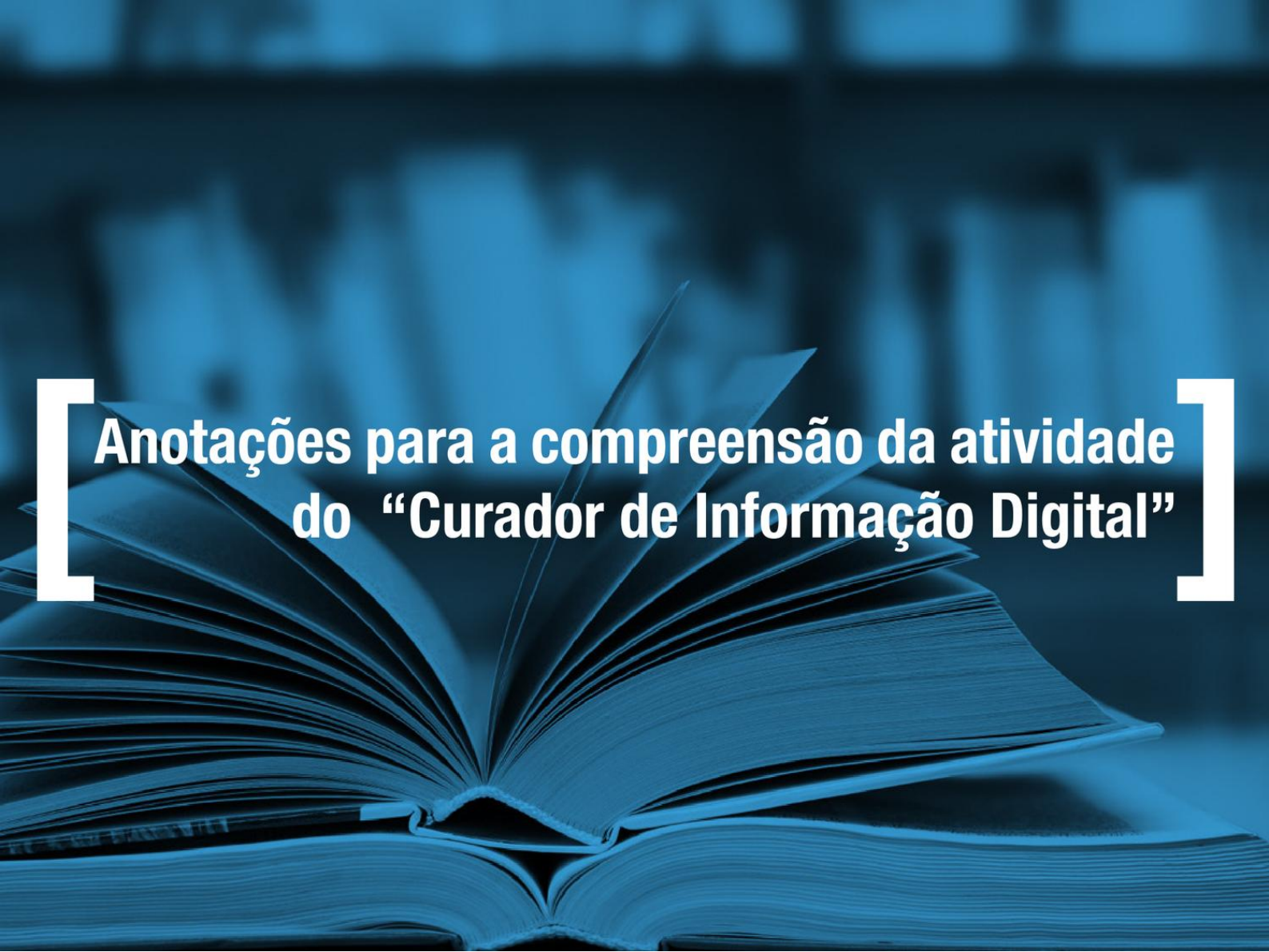
Mas, todo o processo vivenciado pelos pesquisadores do COM+ fez com que produzíssemos este *e-book* – “**Curadoria Digital e o campo da Comunicação**” como forma de estabelecer um dialogo mais amplo entre os muitos interessados no tema, além de cumprir com um dos papéis essenciais da pesquisa acadêmica: a produção e a transmissão de conhecimentos e conversações com a sociedade.

A principal conclusão a que o COM+ chegou ao longo desse período de pesquisa é que “curadoria digital” ainda não possui uma compreensão uniforme de seus significados no campo da Comunicação. É um tema multifacetado, com diferentes aplicações no contexto digital. A segunda principal conclusão a que chegamos foi a necessidade de manter em pauta essa discussão por meio deste *e-book* e sua *fanpage* no Facebook.

A proposta de “**Curadoria Digital e o campo da Comunicação**” abriga entre textos e vídeo olhares diversos sobre o que seria curadoria no campo da comunicação digital, discutindo desde as origens do termo e caracterização de sua atividade com o texto de Daniela Osvald Ramos; passa pela discussão da existência de algoritmos que exercem a curadoria na rede, com o texto de Beth Saad e Daniela Bertocchi; Carolina Terra analisa como ocorre a curadoria nas mídias sociais; Adriana Amaral discute a curadoria sob o ponto de vista da cultura; e chegamos à práxis curatorial vivenciada e explicada por Tarcizio Silva que contribui com a experiência das agencias e Heitor Ferraz que se coloca como um jornalista-curador em sua revista *Samuel*.

O COM+ espera que com a leitura deste *e-book* se desencadeie uma discussão mais ampla, mais coletiva e mais dialógica na construção de um conceito mais uniforme acerca da curadoria, ou até mesmo na desconstrução dos poucos consensos ora em uso.

Nossa intenção é questionar. Então, caro leitor, o que é curadoria para você? Estamos no Facebook para conversar!



**Anotações para a compreensão da atividade
do “Curador de Informação Digital”**

Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”

Resumo: Realizamos um mapeamento exploratório e inicial sobre as origens do termo “curador” na cultura, tendo como objetivo apontar para a necessidade de uma reflexão cuidadosa ao invés de uma transposição rápida de termos de diferentes áreas (Arte-Comunicação). Também apontamos caminhos de pesquisa interdisciplinares para o desenvolvimento de consistência teórica sobre esta nova área de atuação.

Palavras-chave: curador, curadoria, direito romano, arte contemporânea.

Daniela Osvald Ramos¹

¹ Jornalista e Doutora em Interfaces Sociais da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora no curso de Jornalismo e na Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Colaboradora no curso de Pós-Graduação Comunicação e Semiótica da Universidade Anhembi Morumbi.

Introdução

Ao falarmos de Curadoria da Informação, especialmente no meio digital, pressupomos que vivemos em uma sociedade na qual a informação é um bem que tem algum valor. Corrêa & Bertocchi (2012) contextualizam bem a questão ao citarem os termos “(...) excesso informativo, ansiedade de informação, dieta informativa”, por sua vez referenciando autores que tratam do tema. Ou seja, 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”. As informações que circulam nas mídias digitais até podem ser consumidas gratuitamente, mas certamente as horas que passamos tentando dar sentido à explosão crescente de dados organizados em diferentes formatos, como e-mails, sites, aplicativos, portais, redes sociais e mapas, entre outros, tem alto custo na nossa economia diária de tempo.

O outro cenário complementar é o que Beiguelman (2011) e Rosenbaum (2011) apontam sobre a “explosão de dados”. Hoje, são mais de cinco exabytes (um exabyte = um bilhão de gigabytes) de informação emitidos digitalmente a cada dois dias. Como sabemos, dados podem não gerar informação e é aí que entraria o papel do curador de informação, proporcionando contexto e percursos. Weisgerber (2012) define os processos da etapa de curadoria da informação digital em:

- 1) Achar: identificar um nicho; agregar
- 2) Selecionar: filtrar; selecionar: qualidade / originalidade / relevância
- 3) Editorializar: contextualizar conteúdo; introduzir / resumir (não simplesmente postar); adicionar a sua perspectiva;
- 4) Arranjar / formatar: classificar conteúdo; hierarquizar; leiautar conteúdo;
- 5) Criar: decidir por um formato: Paper.li, Scoop.it, Storify, Storiful, Twitter curation²; creditar fontes;
- 6) Compartilhar: identifique sua audiência; qual mídia eles usam?
- 7) Engajar: seja o anfitrião da conversação; providencie espaço; participe; anime;
- 8) Monitore: monitore o engajamento; monitore a liderança da conversação; melhore.

² A autora cita os formatos para a curadoria de informação, que são as interfaces usadas para organizar o conteúdo “curado”.

No entanto, é aí que entra também o problema da definição do termo e do ofício do curador de informação. A definição de etapas citada acima é uma dentre várias e temos novamente o caso de transposição de um termo usado em outra área, no caso, na Arte, para o campo da Comunicação. Tradicionalmente identificamos o ofício do curador como o do profissional que organiza obras de arte em um museu ou galerias transformando-as em “exposições”, ou seja, em um percurso socialmente legitimado. Como sabemos, obras de arte são bens culturais muitas vezes extremamente valiosos. 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. O dicionário Houaiss (2012) informa que ele era “o saber e a moralidade do lugar” e dá a etimologia da palavra: “lat. *cúra,ae* ‘cuidado, direção, administração, curatela (em linguagem jurídica), tratamento (em linguagem médica), guarda, vigia, objeto ou causa de cuidados ou amor”.

Parece claro que a origem do termo nos remete ao cuidado original com determinado bem, mas queremos indicar algumas direções para uma exploração que certamente deve ser mais detalhada para que possamos entender a estrutura, ou seja, a modelização que o curador confere ao texto artístico e ao texto da legislação romana para posteriormente entendermos com mais propriedade como a curadoria pode ser entendida como uma operação de modelização da forma cultural de bases de dados.

Caminhos para uma investigação sobre a origem do termo

Na História da Arte

Se o contexto expositivo remonta à criação, no Renascimento florentino, da Galeria Uffizi, sugere-se que apenas no século 19, com a recusa de Courbet em alinhar suas pinturas com as de outros autores e gêneros, haja um marco moderno da curadoria. Com o Pavilhão do Realismo (1855), o artista criou o contexto de observação de suas obras. Já se tratava, então, da recepção da obra de arte – fator decisivo na atividade do curador.

Nota-se que uma possível linha de tempo da história da curadoria deveria levar em conta também os estudos de recepção. Outro caminho paralelo é a pesquisa sobre o desenvolvimento e as vinculações do curador de acordo com a história da cultura. Segundo Tadeu Chiarelli,

(...) a princípio, existiriam dois tipos [para “curador”]: o ligado diretamente a uma determinada instituição museológica – normalmente alguém formado nas áreas de História ou Teoria da Arte, e o curador independente – um profissional ligado às áreas de História ou Crítica de Arte que concebe exposições autônomas, sem estar necessariamente vinculado a uma instituição (MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO, 2008).

Contemporaneamente, o curador, que muitas vezes não é um só, mas uma equipe, como atestam os expedientes da Bienal de Veneza e da Documenta de Kassel, assume a função de mediador, como diz Rejane Cintrão:

Eu vejo o curador como a pessoa que vai intermediar a leitura da obra, possibilitando que ela seja compreendida dentro de um determinado contexto. O curador vem com uma ideia, tem um conceito que permite reunir certas obras. Em minha opinião, esse conceito deve estar claro para o público [...]. O público leigo, que é a grande maioria, precisa de uma intermediação, que não precisa necessariamente acontecer por meio do educador (MUSEU DE ARTE MODERNA DE SÃO PAULO, 2008, p. 121).

Contemporaneamente Bourriaud (2009) chama a atenção para o que ele intitula como arte da “pós-produção” e em como o próprio artista passa a ser um curador da cultura, evidenciando uma operação de reprogramação no mundo (ibidem, pp. 7-8):

Desde o começo dos anos 1990, uma quantidade cada vez maior de artistas vem interpretando, reproduzindo, reexpondo ou utilizando produtos culturais disponíveis ou obras realizadas por terceiros. Essa arte da pós-produção corresponde tanto a uma multiplicação da oferta cultural quanto – de forma mais indireta – à anexação do mundo da arte de formas até então ignoradas ou desprezadas. Pode-se dizer que esses artistas que inserem seu trabalho no dos outros contribuem para abolir a distinção tradicional entre produção e consumo, criação e cópia, *ready-made* e obra original. Já não lidam com uma matéria-*prima*. Para eles, não se trata de elaborar uma forma a partir de um material bruto, e sim de trabalhar com objetos atuais em circulação no mercado cultural, isto é, que já possuem uma *forma* dada por outrem. Assim, as noções de originalidade (estar na origem de...) e mesmo de criação (fazer a partir do nada) esfumam-se nessa nova paisagem cultural, marcada pelas figuras gêmeas do DJ e do programador, cujas tarefas consistem em selecionar objetos culturais e inseri-los em contextos definidos.

Curioso que justamente o gesto apontado pelos pesquisadores de comunicação como o ofício do curador de informação – “selecionar objetos culturais e inseri-los em contextos definidos”; no caso troca-se “objetos culturais” por “dados” ou “informação”; – seja muito parecido com o que o crítico aponta como a “arte da pós-produção”, termo usado no cinema, na TV e no vídeo para uma série de ajustes técnicos (montagem, inserção de legendas ou áudio, etc.) realizados no audiovisual após sua primeira edição. “Como conjunto de atividades ligadas ao mundo dos serviços e da reciclagem, a pós-produção faz parte do setor terciário em oposição ao setor industrial ou agrícola, que lida com a produção das matérias-primas” (ibidem, p. 7). Desconfia-se que há muito mais para se entender no que há de mais recente na reflexão do campo da Arte Contemporânea sobre o que significa a curadoria hoje e em como este ofício se modificou e foi modificado pelos próprios artistas, ou corre-se risco de, novamente, a Comunicação importar um conceito já falido e aplicá-lo *ipsis litteris* a uma já fadada reflexão que surge sem a marca do dinamismo típico da cultura.

Antes da Arte, no Direito Romano

Muito antes disso, porém, encontramos na dissertação de mestrado de Groff (2010), sobre direito à propriedade a figura histórica no Direito Romano do *curator bonorum*. Em 435 a.C (ibidem, p. 4), em Roma, “censores”, que recenseavam tribos territoriais e tomavam declarações do *pater familias*, “responsável máximo pelas pessoas e coisas sob seu poder”, com a missão de verificar o patrimônio. Nessa época, o patrimônio não estava acima da vida da pessoa, ao contrário. Importava tanto quanto (ou menos) a vida do indivíduo. Assim, é no direito moderno que os bens do devedor passam a responder pela dívida e não o castigo do seu corpo. Isso se deve à influência da filosofia grega, que conferiu caráter humanitário ao Direito Romano. Não à toa; isso atenderia melhor os fins “capitalistas” (ibidem, p. 7).

O *curador bonorum* é protagonista do que se chama no Direito Romano clássico da *bonorum venditio*, na qual a *venditio* é “venda”, “(...) referia-se à alienação forçada da totalidade do patrimônio do devedor” (idem). O “*curator*” era figura de destaque neste contexto, pois não necessariamente fazia parte dos credores de determinado patrimônio, mas podia agir como dono dos bens que lhe caíam nas mãos. Assim, o curador protegia o patrimônio de uma dilapidação e cuidava dos interesses do devedor. Ele também é a figura responsável pela evolução da “Execução”: Curadoria (curatela) e execução patrimonial. Cuida do patrimônio, ora em interesse do credor, ora do devedor. (ibidem, p. 10).

Dentre os deveres do curador, encontramos: (ibidem, p. 16)

(...) atos de conservação, administração do patrimônio do devedor, a satisfação dos créditos que se mostrassem mais gravosos, a defesa do devedor nas ações dos credores e a venda de objetos que se pudessem perder. Mas, entre todas as funções, destaca-se a de evitar que a *bonorum venditio* fosse consumada.

O *curator* possui uma atividade delicada (...) para o qual se requer habilidade, capacidade e idoneidade. Isso porque, se para os romanos o patrimônio em si interessava tanto ou mais do que a própria vida, e se as coisas eram vistas de forma unitária, e não separadamente, sob esses aspectos o *curator bonorum* cumpria o papel mais importante de todo o procedimento executivo.

Sua atuação não configura representação de nenhuma das partes e nem mandato: ela implica, em verdade, defesa do interesse público e auxílio à justiça. Por isso sua relação com os credores e o devedor é indireta, e a curadoria que lhe incumbe é voltada ao patrimônio.

Ao cuidar, por vezes, do interesse do devedor, e, por outras, do interesse dos credores, o *curator* assegura que o devedor não sofrerá mais que o necessário para que a dívida seja paga e, ainda, que os credores não terão maiores prejuízos além daqueles intrínsecos à promoção da cobrança, o que ele faz tendo por objetivo final cuidar das coisas e da integridade do fundo por elas composto. Colidentes os interesses, o *curator* se interpõe entre as partes e proporciona, na medida do possível, a preservação dos direitos de todos os envolvidos. (...) o trabalho de evitar a venda universal do patrimônio (...) é o ponto de partida do desenvolvimento da moderna execução patrimonial (ibidem, pp. 17-18).

Aí está a origem de tudo que modernamente se convencionou serem características do curador de arte: conservar e administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação, já que precisa prestar contas ao público. Melhor dizendo, uma das características do seu trabalho é um serviço “ao” público. Podemos dizer então que as origens do termo e das consequências do seu uso na cultura estão enraizados no Direito Romano, ao contrário do que se comumente pensa, de que o termo começou a ser utilizado na Igreja Católica e, depois, nos museus.



“

Sua atuação não configura representação de nenhuma das partes e nem mandato: ela implica, em verdade, defesa do interesse público e auxílio à justiça.

”

Considerações finais

À guisa de conclusão queremos apontar algumas linhas de investigação para a pesquisa da curadoria da informação digital levando em conta o dinamismo da cultura:

- O curador tem a característica de mediador e essa é uma atividade central na cultura contemporânea. Talvez não se trate mais de produzir novas formas, mas arranjá-las em novos formatos, como os artistas contemporâneos, que reprogramam o fazer artístico e, assim, “(...) não compõem, mas *programam* formas: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o *dado*. (Bourriaud, p. 13)³”.
- A necessidade da pesquisa realmente interdisciplinar, ou seja, ir onde o assunto de origem está, neste caso, a Arte Contemporânea. Os pesquisadores de comunicação precisam estar cientes de que o curador de arte hoje, muitas vezes, não cura objetos materiais, mas performances e processos, o que Nicolas Bourriaud chama de “estética relacional”: “(...) a obra de arte pode consistir num dispositivo formal que gera relações entre pessoas, ou nascer de um processo social – fenômeno que apresentei com o nome de estética relacional – cuja característica determinante é considerar o intercâmbio humano como objeto estético em si”. (2009, p. 33)
- O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa. Por isso, a informação é um bem do patrimônio individual imaterial contemporâneo.
- A pesquisa dos formatos de curadoria da informação, que procuram dar forma ao que já tem forma, operação que podemos falar superficialmente como uma “reformatação” de formas e uma reescrita de formas (temos em mente os formatos digitais), trazendo à tona a importância do prefixo “re” na forma cultural das bases de dados. Ou seja, tratamos de um assunto complexo que requer desenvolvimentos que aqui pretendemos somente anunciar.

³ Grifos do autor.

Referências Bibliográficas

- AVELINO, Gilmar. **Direito falimentar**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/gilmaravelino>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**. Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BEIGUELMAN, Gisele. **Information curation | Curadoria de informação**. Disponível em: <<http://www.scoop.it/t/dadosfera>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- _____. **Links compilados em Delicious.com**. Disponível em: <<http://www.delicious.com/desvirtual/ecfuturo>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- _____. **Curadoria de Informação**. Palestra realizada na série “Encontros com o futuro”, do grupo de pesquisa COM+. 21 jun. 2011, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador** – o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cibercultura do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de jun. 2012.
- DICIONÁRIO HOUAISS**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 7 maio 2012.
- GROFF, Fábio de Carvalho. **Contribuição ao estudo da curadoria de bens na execução: o curator bonorum da bonorum venditio**. Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito do Largo São Francisco, Universidade de São Paulo, 2010.
- INTERLENGHI, Luiza. Sobre o ofício do curador. In: **Revista Artes e Ensaios** (2010). Disponível em: <http://www.eba.ufrj.br/ppgav/lib/exe/fetch.php?media=revista:e21:a_e_21_18.resenhas.pdf> Acesso em: 4 mar. 2012.
- NEGRISOLLI, Douglas. **Do ofício do curador**. Disponível em: <<http://aguarras.com.br/2011/04/19/do-oficio-do-curador/>>. Acesso em: 4/3/2012.

Referências Bibliográficas

OAB (1890). **Das fallencias**. Dos meios preventivos de sua declaração. Volume I. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/editora/revista/users/revista/1205508881174218181901.pdf>>. Acesso em: DD mês AAAA. RAMOS, Alexandre Dias. Sobre o ofício do curador. Porto Alegre: Editora Zouk, 2010.

ROSENBAUM, Steven. **Curation nation**. Why the future of content is context. Nova York: McGrawHill, 2011.

SOARES, Ana Cecília. **Oficiodecurador**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=795076>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

WEISGERBER, Corinne. **Building thought leadership in an age of curation** (2012). Disponível em: <<http://www.slideshare.net/corinnew/building-thought-leadership-through-content-curation>>. Acesso em: 7 maio 2012.



O ALGORITMO CURADOR

O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação

O ALGORITMO CURADOR

O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação⁴

Resumo: A recente cena das redes digitais tem indicado com ênfase a atividade de curadoria e a própria figura do curador como saída ao problema da abundância informativa em rede. Argumentamos, contudo, que na atualidade a curadoria da informação em ambientes digitais tem se manifestado mais como um procedimento automático algorítmico que propriamente humano. Com base na revisão da literatura, reiteramos, entretanto que o processo curatorial configura-se como uma atividade inerente ao campo da Comunicação. O comunicador tem competências para assumir papéis de seleção, filtragem, agregação e, mais importante, remediação de conteúdos para partilha em rede, inclusive com auxílio de algoritmos.

Palavras-chave: Comunicação digital; Curadoria de informação; Algoritmo; Perfil do comunicador.

Elizabeth Saad Corrêa⁵

Daniela Bertocchi⁶

⁴ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho CIBERCULTURA do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

⁵ Elizabeth Saad Corrêa, Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e do PPGCom-ECA. Coordenadora do curso de especialização DIGICORP e do grupo de pesquisa COM+. Email: bethsaad@usp.br

⁶ Daniela Bertocchi, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Ciberjornalismo pela Universidade do Minho, Portugal (2007). Pesquisadora do grupo de pesquisa COM+. Site: www.bertocchi.info Email: bertocchi@usp.br

A stack of newspapers is placed on a keyboard. The entire image has a strong yellow tint. The quote and attribution are overlaid on the top half of the image.

“

Information is to data what wine is to a vineyard: the delicious extract and distillate.

David Weinberg (2012)

”

1. Abundância informativa

Excesso informativo, ansiedade de informação, dieta informativa (Turkle, 2011, p. 242; Pariser, 2011; Johnson, 2012) são expressões que começaram a surgir na década de 1970 do século passado⁷ e, desde então, passaram a ser incorporadas no discurso de pesquisadores da comunicação e, cada vez mais, nas conversas de não especialistas no assunto. Reflexo de um momento em instituições científicas acadêmicas, escolas, bibliotecas, museus, organizações, e corporações de toda espécie – e não somente os meios tradicionais de informação e comunicação – partilham dados digitais na rede, multiplicando a oferta informativa para seus indivíduos.

Constatam-se uma abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, criadas a partir de distintas fontes, e apresentadas em formatos para todos os gostos. Contudo, inexistente a garantia de transformação de *dados* em *informação* e tampouco estes em *conhecimento* por parte do homem⁸. O especialista em mídia Neal Gabler (2011) chega a afirmar que a sociedade vive na era da *pós-ideia*, ou seja, os indivíduos se tornaram grandes acumuladores de fatos e informações, mas já não conseguem desenvolver um pensamento crítico e profundo sobre um fato. O comentarista de mídia declara que a era digital nos libertou para “a ignorância bem informada”.

Weinberger (2012) identifica neste cenário de *information overload* uma “crise de conhecimento”. Para o autor, as informações permanecem clara e concretamente localizadas (em livros, bibliotecas, jornais) e permitiam a construção do conhecimento por meio de “trabalho duro” de estudiosos que se tornavam, por consequência, especialistas em assuntos. No contexto digital, vive-se o oposto, segundo o autor: as informações encontram-se espalhadas desordenadamente; são produzidas por amadores, plagiadores e usuários que consideram um bom conteúdo aquele que possui o maior número de polegares indicando “curtir”. Ainda assim, reitera, os meios de comunicação, as empresas, os governos e a ciência se beneficiam dos dados disponíveis na rede, sobretudo por conta das contribuições de leitores que, ao colaborar com o processo, tornam os dados muito mais encontráveis e compreensíveis por outros tantos leitores. (2012, loc. 126-132).

Ou seja, a crise do conhecimento nasce numa época de exaltação do conhecimento. O conhecimento em rede, embora menos acurado, torna-se “mais humano”:

⁷ Alvin Toffler introduziu a idéia de excesso de informação em 1970 com a publicação de seu livro *O Choque do Futuro*.

⁸ Referenciamos aqui a famosa pirâmide DIKW (dado, informação, conhecimento e sabedoria) criada em 1988 pelo pesquisador Russell Ackoff.

Hoje, conhecimento é propriedade da rede, e esta engloba negócios, governos, mídias, museus, coleções curadas e mentes comunicativas. Em algumas circunstâncias, o conhecimento como propriedade da rede tem mais significado como um tipo de saber do que aquele das multidões. E, como veremos adiante, não é apenas em determinadas circunstâncias que grupos são mais inteligentes que seus membros em separado. Ou seja, **a mudança na infraestrutura do conhecimento está alterando sua forma e natureza**. Na medida em que o conhecimento ocorre em conexão, a pessoa mais inteligente de uma sala não é aquela sentada à nossa frente, e também não é o conhecimento de todos daquela sala. A pessoa mais inteligente da sala é a própria sala: a rede que agrega pessoas e ideias e as conecta àquelas que estão do lado de fora. **Isso não significa que a rede está se tornando um supercérebro. É o conhecimento que está se tornando inextricável** – literalmente, algo impensável – à rede. Nossa tarefa é saber como construir salas inteligentes, ou seja, como construir redes que nos tornem mais inteligentes, e se isso for feito de forma inadequada, a rede pode fazer de nós pessoas cada vez mais ignorantes. **Conhecimento em rede é menos preciso, porém, mais humano** (Weinberger, 2012, loc. 139-148, grifos nossos e tradução livre).

2. Curadoria como solução

Como resposta ao problema que a *dadosfera* (Beiguelman, 2011) nos apresenta, a saber, o gerenciamento de uma grande quantidade de dados na rede e em rede, observamos a retomada de um conceito já bastante conhecido – o de curadoria – agora adaptado ao contexto digital. Nessa paisagem, a noção gera desdobramentos tais como “curadoria de informação”, “curadoria de conteúdo”, “curadoria de conhecimento” e “curadoria de dados”, quase sempre colocando como protagonista os seres humanos capazes de filtrar informações e reorganizá-las para uma plêiade de usuários (Rosenbaum, 2011).

Argumentaremos, contudo, que atualmente temos muito mais uma curadoria algorítmica de informação do que propriamente humana. Falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial explorando competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações.

A photograph of a stack of newspapers and a keyboard, with a quote overlaid. The image is monochromatic, featuring a yellowish-green tint. The quote is in white text. The background shows a stack of newspapers on top of a keyboard, with the keys visible in the foreground.

“

O conhecimento em rede, embora menos
acurado, torna-se “mais humano”.

”

2.1. Os significados de curadoria

Todo processo de inovação de ruptura – como tem sido o caso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e a sucessão de plataformas e sistemas decorrentes – traz consigo modos de apropriação pela sociedade que, geralmente, passam pela adoção transversal de conceitos diversos já vigentes – uma maneira de facilitar a apreensão do novo por todos⁹.

Temos assistido a tal dinâmica no cenário das mídias digitais quase como rotina. Termos como portal, interface, memes, viralização, mídias e redes sociais, curadoria, são alguns dos exemplos recentes.

Sabemos que é parte da construção do conhecimento social recorrer a tal dinâmica de empréstimos conceituais, porém percebemos também que, devido à atualidade e à força que o mundo digital assume em nosso dia-a-dia, não são raras as inadequações conceituais existentes. Ao gerar um ideário simplificado para o público em geral, corre-se o risco de promover uma fixação errônea de termos – ou, ainda, como consequência, temos o perigo de oferecer um baixo aproveitamento do potencial que tal conceito adaptado à cena digital poderia assumir.

Consideramos que assim tem ocorrido recentemente com o termo curadoria de informação.

Nossas afirmações não surgem apenas a partir de percepções empíricas de quem atua longamente nesse ambiente. Recorremos ao conceito de *incerteza ontológica* para sustentar nossa proposta. Segundo Lane e Maxfield, 2005 (apud Fox, 2012, on-line) a incerteza ontológica existe quando os indivíduos têm uma percepção sobre a inovação tecnológica de ruptura baseada em suas diferentes visões de mundo e não na proposta de inovação em si. Essas variações estão ligadas às questões de gênero, personalidade, cultura, experiências, processos organizacionais ou outras influências externas.

Mas o que é curadoria e quais as incertezas ontológicas a ela associadas?

Em sua etimologia, o termo curadoria está vinculado ao ato de curar, zelar, vigiar por algo: um conceito originalmente relacionado aos campos do Direito e das ordens monásticas. Com a evolução social o termo passa a relacionar-se com o campo das artes, dos museus e de seus respectivos acervos.

⁹ A dinâmica da inovação por ruptura na indústria digital é bastante explorada por Clayton Christensen como uma série de livros como *The Innovators Dilema*, *The Innovators Solution*, entre outros. Para o autor, uma inovação de ruptura ocorre quando um produto ou serviço criam um novo mercado e uma nova forma de valoração. (Christensen, 1997)

As representações de curadoria vigentes vinculam-se à ação humana e, ampliadas para qualquer contexto social, referem-se sobremaneira às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador. Mais adiante nessa evolução conceitual vemos o termo vinculado à atividade de mediação, qual seja, de um especialista que executa conexões entre grupos, públicos, pessoas com propostas, objetos, exposições ordenados a partir de “modelos de ordem” definidos pelo mediador (aqui curador).

Na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Nesse contexto, a “curadoria de informação” assume uma ideia muito mais de *organização* que de inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo.

Recorrendo ao Google, observamos a explosão de uso do termo a partir do ano de 2010. Quantitativamente, em fevereiro de 2012 o Google registrou aproximadamente 1.230.000 resultados para o termo “curadoria” em Português e 7.450.000 em Inglês; considerando o termo “curadoria da informação” registrou 1.0038.000 resultados em Português e mais de 4.750.000 em Inglês.

A diversidade de associações semânticas ligadas ao termo revela a amplitude de sua apropriação: curadoria de conteúdo, cuidador de informação, filtrador, curadoria digital, editorial, social, jornalística, educativa, do conhecimento, do consumidor, de comunidades, entre outros. Além disso, encontramos um *journal* indexado – *International Journal on Digital Curation*¹⁰; e um mestrado em Curadoria Digital na Universidade de Luleå, na Suécia¹¹ que prevê a “formação em conceitos e modelos de preservação, conservação e atividades similares, a interoperabilidade e acesso a dados, normas e metadados, a manutenção de sistemas de curadoria e o desenvolvimento de organizações curatoriais”.

Sob o ponto de vista do campo da Comunicação, apreciamos uma imagem de abundância informativa, alavancada pelas redes digitais, e, ao mesmo tempo, o surgimento, na própria rede, de propostas curatoriais organizadoras. Ações essas exercidas na atualidade predominantemente por processos automatizados que assumem o papel de filtradores dessa abundância informativa. Como pano de fundo, tem-se os diversos aspectos de construção de conhecimento individual, coletivo e social que no contexto atual requerem uma intervenção mediadora (que mais adiante veremos como re-mediadora).

¹⁰ <http://www.ijdc.net/>

¹¹ [http://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Engineering-and-Technology/Computer-Science-Information-Technology-\(IT\)/MSc-in-Information-Technology-\(IT\)/Sweden/Luleå-University-of-Technology/Master-Programme-in-Digital-Curation/](http://www.masterstudies.com/Masters-Degree/Engineering-and-Technology/Computer-Science-Information-Technology-(IT)/MSc-in-Information-Technology-(IT)/Sweden/Luleå-University-of-Technology/Master-Programme-in-Digital-Curation/)

Pressupomos que é exatamente na intersecção entre a fatura informativa digitalizada, a disponibilidade de processos organizadores e a construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que se coloca o papel do comunicador como curador da informação.

2.2 O algoritmo curador

Seja na web ou através de aplicativos para *tablets* e outros dispositivos móveis observa-se uma significativa presença de soluções algorítmicas para lidar com a profusão informativa. O buscador Google (e outros buscadores mais segmentados¹²) e a rede social Facebook são baseados em algoritmos curadores. Os sistemas agregadores, baseados na organização de fluxos informativos em RSS, utilizam um algoritmo simplificado, sendo o GoogleReader o melhor exemplo. Os sistemas de recomendação como o da loja Amazon, ou dos sites de música, como LastFm e Spotify, também se utilizam de algoritmos simples. E há os próprios algoritmos criados para sustentar modelos de negócio e que se transformaram em produtos específicos baseados em *feeds* pessoais e/ou tags definidas pelos usuários: é o caso do Zite e do Flipboard, revistas personalizáveis, únicas para cada usuário e exclusivas, por ora, para *tablets*; do Paper. Ly que organiza informações a partir da navegação dos usuários nas redes sociais; do Scoop.it que cria conteúdo a partir de uma temática definida pelo usuário; o Storify que constrói “narrativas sociais” e viraliza o resultado obtido; o Social Pulse da agência de notícias Reuters que apresenta o noticiário mais tuitado e retuídado por uma rede de influenciadores; o Washington Post Social Reader, agregador de notícias igualmente personalizado; e as ferramentas de organização da informação por meio de imagens, trazendo a inovação do aprendizado social na construção de narrativas visuais, a exemplo do Pinterest e do WeHeartIt.

Fontes menos acadêmicas ou de outros campos do conhecimento como a Engenharia da Informação, colocam na lista de ferramentas de apoio à curadoria sistemas publicadores de conteúdo, os CMS (*content management systems*). Com isso, publicadores de blogs como o Wordpress e o Tumblr, publicadores personalizados (como Joomla e Drupal), ou publicadores proprietários criados por empresas informativas entram nessa lista.

Referenciamos apenas os exemplos mais populares daquilo que denominamos ferramentas de organização da abundância informativa por meio de algoritmos. O que temos a refletir sobre essa disponibilidade é o seu forte papel curatorial, já intrínseco às ferramentas, e a noção de que todo algoritmo é produto de um processo humano, com critérios de escolha previamente definidos com base em algum contexto de oferta da informação,

¹² Incluem-se, entre outros, nessa categoria buscadores como o Addict-o-matic que privilegia a busca do buzz momentâneo nas redes sociais; o DuckDuckGo que busca conteúdos em sites de *crowdsourcing*; e o Icerocket que busca em tempo real na rede.

conforme explicado a seguir.

O termo “algoritmo” é uma palavra latinizada, derivada do nome de Al Khwarizmi, matemático árabe do século 19. Na computação, um algoritmo é um “procedimento criado para cumprir uma tarefa específica” (Skiena, 2008, p. 3).

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.

Deste modo, desenhar um algoritmo é elaborar uma série de instruções com a finalidade de resolver um problema. No caso da *timeline social* do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa). Para o Google, o algoritmo busca resolver o problema da compreensão dos dados e retorno de ocorrências afins. Para Zite ou Flipboard, o objetivo é produzir uma revista digital apenas com conteúdos relevantes para aquele usuário. Para a Amazon, o objetivo do algoritmo é ampliar o leque de sugestões para a compra de produtos. Nos demais exemplos, o uso de algoritmos ocorre na definição das fontes de informação. Ou seja, 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.

Como qualquer criação humana, o algoritmo pode ser mais ou menos “elegante”, mais ou menos original. No campo das ciências da computação, um bom algoritmo é aquele que é “correto” (certo para o problema), “eficiente” (resolve o problema mais rapidamente e facilmente possível) e fácil de ser implementado no sistema computacional (Skiena, 2008).

A ligação entre algoritmo e capacidade de decisão (*decidability*) é bastante clara para os profissionais de computação: um algoritmo decide caminhos para cumprir sua meta. Para tanto, pode conter ou não inteligência artificial. Os que a contêm, assimilam novas informações apreendidas de seus usuários, aprendendo padrões de comportamento, e se tornando cada vez mais sofisticados.

A curadoria realizada pelo algoritmo pode ser inserida em um campo de estudo emergente, a sociologia do algoritmo (Anderson, 2011, p. 529). Ao falar sobre “jornalismo de algoritmos”, Anderson afirma que “o algoritmo está desempenhando um papel sociotécnico cada vez mais importante na mediação entre jornalistas, audiência e produtos de mídia, e esta mediação tem implicações tanto sociológicas como normativas”.

É nesse ponto que colocamos mais uma reflexão para a configuração de um comunicador-curador: o estabelecimento de uma relação entre sofisticação do algoritmo e correspondente intervenção humana especializada (o comunicador) no processo de sua construção. Quanto mais informações circunstanciais, sociais e comportamentais se fizerem necessárias para o modelamento do algoritmo, mais deveria ser exigida a participação do comunicador como alimentador do modelo e, especialmente, como refinador ao longo da vida útil do algoritmo.

Observamos isso, sobretudo quando notamos que a curadoria realizada pelos algoritmos menos complexos tende a olhar para trás: considera o comportamento passado do usuário, o que ele comentou, recomendou, apreciou, leu. Conhecendo padrões e preferências, esse passo-a-passo matemático traz mais informações similares e afins para seu usuário, partir de uma varredura rápida e eficiente pelas bases de dados.

A curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos), por outro lado, é mais livre para olhar para o futuro. Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo.

A curadoria comunicacional, que faz uso de algoritmos sofisticados associados às expertises de re-mediação do comunicador, parece ser o campo para o entendimento e caracterização da curadoria da informação na Comunicação. A repórter Jane Wakefield, em artigo publicado pela BBC News, chega a reiterar: “Algoritmos podem ser mais espertos que o homem, mas eles não possuem necessariamente a noção de perspectiva do homem”.

Anderson qualifica esse processo como “promiscuidade algorítmica”: a capacidade da máquina de agregar e tratar os dados computacionais e os dados humanos da mesma forma, reduzindo e esquematizando estes últimos.

Os leitores de informações assim são reduzidos às suas preferências, ao que consomem. A *agenda setting* passa a ser pessoal, única, personalizada e determinada por seus desejos. Processo indesejável do ponto de vista da comunicação social como um todo, em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade. (Pariser, 2011; Basulto, 2012).

¹³ *When algorithms control the world*, BBC News, Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14306146> Acessado em 14/02/2012.

Ao refletirmos sobre a curadoria comunicacional da informação partimos do pressuposto de que o profissional da comunicação, por vivenciar a proximidade com aquele que quer e deve ser informado, possui um cabedal de variáveis importantes sobre processos de escolha, gostos, direcionamento da formação de opinião, variação de padrões sociais, entre outros dados, que possibilitam o uso de modelos algorítmicos menos uniformizantes e, portanto, mais adequados à função social do campo da Comunicação.

3. O comunicador como curador

O histórico dos significados da curadoria coloca como denominador comum a intervenção humana no processo de selecionar, organizar e apresentar, mesmo que ocorra o suporte de algum sistema automatizado. Nessa linha, evidenciamos para o curador duas dimensões de ação: aquela da re-mediação, que agrega o valor pessoal ao conteúdo trabalhado; e a de design de relações, que propõe a disseminação do material re-mediado.

Pensando nas dimensões de ação da curadoria de informação, é possível inferir que, apesar da possibilidade potencial do exercício da curadoria por qualquer cidadão conectado, no campo da comunicação digital tal potencial é reduzido ao conjunto de profissionais que transitam em domínios simultâneos da arte do re-mediador (= interconexão de mídias), do estabelecimento de relações interpessoais pró-ativas (= seleção de públicos ou audiências), da concepção ou uso de plataformas tecnológicas para tratamento e disponibilização de dados (= recorrência a bases de dados), e principalmente, da capacidade intelectual e informativa para curar de modo único e diferencial (= agregação de valor). Todo esse conjunto de competências pode ser associado aos algoritmos, de forma que não apenas entre em jogo o histórico passado de apropriação e preferências informativas por parte do usuário, mas ainda, e principalmente, o resultado dessas ações específicas do comunicador.

Sobre a re-mediação, importante retomar Bolter & Grusin (1999) e Fiedler (1997). A produção de conteúdos nas mais diversas plataformas tecnológicas a que assistimos hoje é decorrência do mesmo processo de comunicação que sempre pautou a sociedade, passando apenas por adequações de coevolução, coexistência e complexidade por conta da inovação, e da possibilidade de contextualização instantânea via hipermídia.

O processo de re-mediação informativa que a rede digital consolidou amplia as possibilidades de correlações de conteúdos, uma atividade típica do curador de informação. O que inferimos é que a curadoria comunicacional pode se favorecer da evolução tecnológica, mas ela não é fruto de um determinismo. Ao contrário, ela é uma ação deliberada de quem assume papéis de re-mediação na sociedade, seja um ativista, um blogueiro, um pesquisador, um jornalista ou um comunicador.

Assim, potencialmente, poderíamos todos ser curadores: é possível fazer a curadoria de um show, o *set list* de uma festa, a concepção de uma exposição, até mesmo a seleção de autores e organização de um livro coletivo. A ação depende de habilidades e competências individuais exercidas num dado recorte temático. A ação curatorial não implica necessariamente numa profissão.

No campo da comunicação digital, entendemos que o curador da informação assume um papel mais assertivo ao combinar competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor visando o exercício da ação comunicativa que, em última instância, objetiva a fixação e disseminação de mensagens, e a respectiva obtenção de valor como retorno. Aqui falamos de uma complexidade de relações para gerenciar e ações para tomar dentro de um sistema de comunicação que se propõe a uma dada capacidade expressiva e de criação de significados.

É uma ação curatorial especializada. E que faz sentido, sobretudo, ao considerarmos o processo cada vez mais proeminente de perda da diversidade de conteúdos ofertada por meios de comunicação tradicionais em espaços digitais. Boczkowski (2010) aponta um quadro preocupante em relação a tal problema: existe um crescimento da proporção de conteúdos “genéricos” compartilhados pelos principais meios de comunicação (e mesmo entre provedores terceiros, como agências noticiosas); ao mesmo tempo em que há uma redução de empresas de mídia independentes a desempenhar a sua função de “cão de guarda” de uma forma vigorosa, resultando em “mais do mesmo” em termos informativos em sites que se propõem a manter seus leitores bem informados sobre os acontecimentos do mundo.

O salto da reprodução mecânica para a digital seja de notícias ou de outras áreas do trabalho simbólico introduziu, no início do século 21, uma era de abundância informativa, caracterizada pela preocupação sobre o crescente custo-benefício entre qualidade e quantidade de informação. Ter mais informações disponíveis do que recursos para processá-las e o temor de que esse crescimento em quantidade cause a deterioração da qualidade do produto resultante e das experiências de consumo não são novidade, mas estão ficando cada vez mais acentuadas nos últimos anos. (Boczkowski, 2010, loc.2445, tradução nossa).

Temos claro que nem todo curador (no sentido etimológico do termo) é um potencial comunicador no mundo digital; por outro lado, não deixamos de observar que a ação comunicacional em rede digital está cada vez mais ancorada em processos curatoriais que vão desde simples sistemas de recomendação à construção de complexos algoritmos, passando todos eles pela mediação inerente à atividade comunicacional.

Como contraponto, não podemos deixar de notar o questionamento que se faz sobre o uso do termo curadoria como apenas a mais contemporânea forma de rotular as atividades desde sempre exercidas pelos comunicadores: mediação, edição, seleção, divulgação, opinião, entre outras.

Em *Facts are Sacred: The power of data*, editado pelo jornal britânico “The Guardian”, Rogers (2011) revela que a curadoria realizada por um especialista (o jornalista, no caso) prevê habilidades bem distintas, entretanto: inclui horas compilando e analisando dados em tabelas Excel e documentos em PDFs disponíveis na internet, procurando um padrão informativo e com valor-notícia para, então, a partir desse trabalho, criar um conjunto informativo perspectivado de uma maneira até então inédita (2011, loc. 64).

O autor afirma que a abundância de dados digitais transformou o jornalismo e, por extensão, a própria comunicação. O chamado jornalismo de dados (*data journalism*) torna-se, muitas vezes, curadoria, como afirma:

O jornalismo em base de dados transformou-se em curadoria? Algumas vezes, sim. Hoje existe tal quantidade de dados disponível no mundo que procuramos oferecer em cada notícia os fatos principais – e encontrar a informação correta pode se transformar numa atividade jornalística tão intensa quanto buscar os melhores entrevistados para uma matéria (...) **Qualquer um pode fazer isso...** Especialmente com ferramentas gratuitas como o Google Fusion Tables, Many Eyes, Google Charts ou Timetric – e você pode acessar postagens dos leitores no seu grupo do Flickr (...). **Mas, a tarefa mais importante é pensar sobre os dados obtidos mais como jornalista do que como um analista.** O que é interessante sobre tais dados? O que é novo? O que aconteceria se eu mesclasse com novos dados? Responder tais perguntas é da maior importância. Funciona se pensarmos numa combinação disso tudo. (Rogers, 2011, loc. 56-71, tradução livre e grifos nossos).

O autor Steven Rosenbaum (2011) preconiza uma curadoria ampla na sociedade, mesclando cidadãos, profissionais, ferramentas e plataformas, sem qualquer distinção de função ou necessidade. Para ele, a rede e seus usuários se autoformatam. Nessa linha, temos a discordar quanto a não consideração das possibilidades de exploração comunicacional desse processo curatorial hoje disponível em rede.

Por outro lado, a professora da FAU/USP Giselle Beiguelman nos oferece alguma ordenação das atividades da curadoria digital que podem sustentar nossas colocações. Em palestra junto ao grupo de pesquisa COM+ da ECA-USP (2011, on-line) propõe três tipos de atividades curatoriais nas quais podem se inserir os comunicadores: o curador como filtro, representado pela frase “eu sou o que eu linko”; o curador agenciador com a frase “as coisas são como eu as linko”; e o curador como plataforma com a frase “as coisas são como você linka”. Se fizermos uma correlação

com as possibilidades do uso de algoritmos, o curador-filtro se conecta com os algoritmos pouco flexíveis como aqueles dos buscadores ou de plataformas de redes sociais; a plataforma traz uma individualização do processo informativo que não cabe no papel do comunicador; e o curador-agenciador propõe a proximidade comunicador-algoritmo que já sustentamos. Segundo Beiguelman (2011): “o agenciamento manifesta-se nas possibilidades de influenciar, alterar ou criar instituições e eventos, ou agir como um *proxy*¹⁴. Os graus de agenciamento são medidos pela capacidade de ter um efeito significativo no mundo e em um contexto social, o que implica em responsabilidades.”

Beiguelman considera o curador de informação aquele que faz uso das ferramentas, associadas a filtros e plataformas que facilitam a atividade de agenciamento, gerando uma inteligência distribuída.

Na mesma trilha de novas responsabilidades do comunicador está o consultor Shel Holtz, afirmando que a curadoria da informação é inerente à atividade do comunicador (2011, on-line), constituindo-se numa mídia. O autor destaca as atividades de contextualização e forma de disponibilização das informações abundantes na rede para enquadrar o papel do comunicador.

A partir de todo o cenário aqui descrito é possível afirmar que o comunicador e o próprio campo da Comunicação se constituem no cenário mais propício às atividades de curadora da informação pelas próprias características do campo. Também fica evidenciada a ação de curadoria alavancada pelas ferramentas baseadas em algoritmos, que funcionariam como parceiros do comunicador. A questão que se coloca, por fim, refere-se ao status de tal parceria e suas perspectivas futuras. É o que propomos para nossas considerações finais.

Considerações finais

Apresentamos ao longo deste trabalho o atual cenário de abundância informativa na rede digital e a compatível fartura de ferramentas para a busca e organização dessas informações, constituindo um campo potencial para a atividade de curadoria de informação. Estabelecemos a existência de algoritmos matemáticos e seus diferentes graus de complexidade como o principal meio de consolidação da atividade curatorial em rede, podendo por um lado ampliar as possibilidades de construção coletiva do conhecimento, mas por outro limitar tais possibilidades diante do mecanicismo inerente. Discorremos sobre o papel do campo da Comunicação e do profissional de comunicação neste cenário, estabelecendo uma relação possível entre sofisticação algorítmica e envolvimento do comunicador,

¹³ **Proxy**, em seu conceito informático, é um servidor que atende a requisições repassando os dados do cliente à frente: um usuário (cliente) conecta-se a um servidor *proxy*, requisitando algum serviço, como um arquivo, conexão, página web, ou outro recurso disponível no outro servidor.

criando todo um novo campo de atuação que pode colocar em evidência a ação do comunicador na construção coletiva do conhecimento e na formação de opinião na sociedade: o comunicador é responsável pela curadoria de informação em rede.

Com isso, surge todo um conjunto de atribuições e de aprimoramentos da atividade comunicacional que sugerem novas reflexões e discussões.

Aqui, tomamos por base as ideias de Anne-Marie Schleiner que em 2003 já propunha alguma caracterização para a atividade curatorial em rede. A autora baseia-se no conceito de fluidez da sociedade (muito similar à sociedade líquida de Zygmunt Bauman) como motivador de novas posturas e procedimentos para o exercício da curadoria. Destacamos: o predomínio do pensamento não-linear; o desenvolvimento de conteúdos informativos em fluxo contínuo; uma compulsividade do curador para a criação, desconstrução e colecionismo; o gosto pelas interações sociais; e visão de negócio atrelada ao conteúdo. (Schleiner: 2003, p. 2-5).

Estamos diante de uma espécie de “pensar fora da caixa” no exercício da comunicação contemporânea, implicando para o comunicador competências que vão para além do formalismo das grades curriculares. É de se esperar que o comunicador-curador consiga participar dialogando com a tecnologia da construção de algoritmos, sistemas CMS e de aplicativos e, simultaneamente, ter uma visão socioantropológica do comportamento e das tendências de seu público-alvo. Sem deixar de lado o processo histórico da informação e de sua correlação com mensagens atuais. É uma dinâmica de mediação/re-mediação contínua entre públicos, fontes, sistemas, ferramentas e sociabilidades. Falamos de um superprofissional? Seria um exagero na formação? Nem tanto, se levarmos em conta que é o momento de rediscutirmos o perfil de nossa atuação. Ou então, repassamos a função para os algoritmos.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C.W. **Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency.** International Journal of Communication 5 (2011), 529–547. ISBN 1932–8036/20110529.

BASULTO, Dominic. Are Newspapers Civic Institutions or Algorithms?

BEIGUELMAN, Gisele. Curadoria de informação. Palestra, ECA-USP, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. 2011.

BOCZKOWSKI, P. **News at work: Imitation in an age of information abundance.** The University of Chicago Press, Ltd., London . Kindle Edition, 2010.

BOLTER, Jay e GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media.** Cambridge: The MIT Press, 1999.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail,** Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, ISBN 978-0-87584-585-2. 1997.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media.** Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

FOX, Stephen. **Getting real about innovations:** Formulating innovation descriptions that can reduce ontological uncertainty. International Journal of Managing Projects in Business Vol. 5 No. 1, pp. 86-104, Emerald Group Publishing Limited 1753-8378. 2012.

GABLER, N. The Elusive Big Idea. **The New York Times.** 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/08/14/opinion/sunday/the-elusive-big-idea.html> Acesso em: 14 fev. 2012.

GLEICK, J. **The Information: A history, a theory, a flood.** Pantheon Books, Nova York, 2011.

HOLTZ, S. **Content Curation: The communicator's responsibility.** Palestra TED 2011. 2011. Disponível em <http://www.slideshare.net/shelholtz/content-curation-the-new-communications-responsibility> Acesso em: 14 fev. 2012

Referências Bibliográficas

- JOHNSON, C. **The information diet: A case for conscious consumption**. O'Reilly Media, 2012. Kindle Edition.
- PARISER, E. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Publisher: Penguin Press HC, 2011. Kindle Edition.
- ROGERS, S. **Facts are sacred: The power of data**. The Guardian Books, London, Kindle Edition, 2011.
- ROSENBAUM, Steven. **Curation nation: how to win in a world where consumers are creators**. Nova York: McGrawHill, 2011.
- SCHLEINER, A.M. Fluidities and Oppositions among Curators, Filter Feeders and Future Artists. **Intelligent Agent**. Disponível em: [http://www.intelligentagent.com/archive/v03\[1\].01.curation.schleiner.pdf](http://www.intelligentagent.com/archive/v03[1].01.curation.schleiner.pdf). Acesso em: 14 fev. 2012.
- SKIENA, S.S. **The Algorithm Design Manual**, 2ª. ed., Springer-Verlag London, 2008.
- Turkle, S. **Alone together: Why we expect more from technology and less from each other**. Basic Books, 2011.
- WEINBERG, D. **Too Big to Know**. Basic Book. Kindle Edition, 2012.



**Curadoria de informação
e conteúdo na web:
uma abordagem cultural**

Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural¹⁵

Resumo: O presente ensaio trata de uma perspectiva sobre a curadoria da informação enquanto uma prática cultural híbrida entre agentes humanos e não-humanos, discutindo seu papel cada vez mais significativo na cultura digital. Num primeiro momento resgataremos um pouco da discussão etimológica do termo, a partir do ponto de vista da história da arte e sua evolução ao conceito de curadoria na web. Depois discutiremos como os processos de curadoria estão relacionados à recomendação, seja ela do algoritmo ou humano. Por fim, encaminhamos o debate sobre como pensar o reconhecimento de padrões curadores a partir de dois vetores que julgamos importantes para o elemento humano dessa prática: conteúdo e contexto e citamos alguns exemplos de curadorias enquanto práticas de recomendação relacionadas ao contexto do consumo musical na web.

Palavras-chave: curadoria, cultura digital, prática cultural.

Adriana Amaral¹⁶

¹⁵ O presente texto é um desdobramento da palestra “ Curadoria de Informação e conteúdo na Web: contribuições possíveis para o ciberjornalismo” apresentada no III Seminário de Ciberjornalismo da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), em agosto de 2011, na cidade de Campo Grande. Disponível em <http://www.slideshare.net/adriamaral/curadoria-de-informacao-no-ciberjornalismo>

¹⁶ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e dos cursos de Comunicação Digital e Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bolsista de Produtividade do CNPq. Diretora de Comunicação da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Coordenadora do curso de Especialização Lato Sensu em Cultura Digital e Redes Sociais. Email: adriamaral@unisinos.br Twitter: @adriamaral

Introdução

Nos últimos dois ou três anos aproximadamente, o termo curadoria de informação tem aparecido cada vez mais para tratar de alguns processos que ocorrem sobretudo no âmbito da internet. O termo, que aparece ora na literatura específica da área da comunicação ou do jornalismo, ora nas matérias dos veículos ou cadernos de informática virou um termo chave para a tratar, a grosso modo, das práticas de filtragem e produção de conteúdo nas mais diversas plataformas digitais.

No entanto, percebemos que a reflexão mais densa sobre o termo em si, destacando algumas exceções, ainda engatinha, ainda mais se levarmos em consideração o contexto brasileiro. Além da questão “novidadeira” do termo, o que contribui para que essa discussão ainda esteja em estágio inicial é a acepção que fica escondida por trás dos usos mercadológicos e de argumentos de “venda” de produtos (softwares ou plataformas) que estão relacionados a ele, o que usualmente acontece com todo termo que ganha uma certa notoriedade da imprensa especializada, sobretudo nesses tempos de rápida disseminação de tendências no campo da comunicação digital.

Assim, o presente texto não tem a pretensão de esgotar os debates conceituais sobre esse termo, mas sim, apresentar uma perspectiva sobre a curadoria de informação vinculada a aspectos culturais centrais aos processos da comunicação digital no âmbito da circulação de informações nas multiplataformas da rede, iniciando com uma contextualização histórica da mudança de significados adquirida por essa definição.

Das origens do termos

A palavra curar significa: zelar por, cuidar de, vigiar. Etimologicamente, curador vem do latim “tutor”, “aquele que tem uma administração ao seu cuidado”¹⁷. De acordo com o dicionário¹⁸, a curadoria é um cargo, poder, função ou administração. As palavras curador e curadoria assumem diferentes significados conforme as especificidades das áreas. Assim, temos a figura do curador como uma espécie de vigia que zela por ou dá tratamento a alguém (no caso da Medicina, por exemplo) ou um especialista que defende um ausente na justiça (no caso do Direito). Em relação às profissões, o significado mais popular de curador, no entanto, é aquele relacionado ao campo das artes visuais, no qual o curador normalmente está vinculado a escolha e execução de um catálogo de obras ou de uma exposição.

¹⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Curador_%28artes%29

¹⁸ <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>

O crítico de arte, professor e curador Olu Oguibe (2004, p.07) afirma que até a segunda metade do século XX, a figura do curador não passava de

um agente provinciano com uma referência estrutural limitada etnocêntrica, e também excêntrica, sustentada pela autoridade da qualificação e especialização acadêmica. O curador de arte contemporânea era um historiador da arte ou alguém com uma qualificação em arte, história da arte ou estética, que na trajetória de seu treinamento e carreira se interessou especialmente por um aspecto do período ao qual se dedicou, destinando seu tempo ao estudo do trabalho produzido de uma forma ou técnica específica, tal como pintura, desenho ou gravura, e, geralmente, tinha uma especialização em determinada área geográfica.

A partir do final do século XX, OGUIBE (2004) descreve uma mudança no papel do curador das artes visuais na sociedade, devido ao aumento do número de atribuições e de tipos de atributos sociais que extrapolam o conhecimento sobre história da arte, estética, etc. As questões relacionadas à administração, à economia e ao mercado globalizado da arte também são elementos que interferem nessa transformação. De acordo com autor, muda a forma de atuação dos curadores, que deixam de ser vistos como especialistas ou “connoisseur” e passam a atuarem como mediador social, seja entre as instituições (museus e galerias), os artistas e o público.

Essa diversificação e reconfiguração dos papéis do curador sofre a partir dos anos 60 do século XX – período no qual o curador ainda era visto como alguém relacionado à Academia e à crítica de arte - tem como resultado: visibilidade às obras e artistas e a legitimação e a construção de um discurso sobre as obras. Assim, o curador começa a ser tratado, discursiva e midiaticamente de várias formas, ora como connoisseur/ especialista, ora como corretor cultural ou mediador.

Entre os anos 70 e 90, à medida que os acadêmicos e críticos se tornaram menos influentes nas decisões sobre o destino da carreira do artista – especialmente na cultura metropolitana –, o curador começou cada vez mais a definir a natureza e a direção do gosto na arte contemporânea – tanto assim que, na virada para o século XXI, o curador passa então a representar a figura mais temida e talvez a mais odiada da arte contemporânea.

Ao longo desse processo, para o autor, há um aumento de status social para a função, que ganha uma “glamourização” e goza da companhia de um amplo círculo de indivíduos que trabalham em mais do que apenas nas artes visuais e facilmente reivindica um lugar entre os mais visíveis “destaques da sociedade” de sua geração. O curador da arte contemporânea é uma parte sólida do circuito de moda Hugo Boss” (OGUIBE, 2004, p.08). É interessante observar que esse processo de transformação das noções de curadoria (do *conaisseur* ao mediador) vai incidir diretamente sobre as concepções de curador de informações no contexto dos ambientes digitais.

Curadoria na Web: amadores e profissionais, em defesa da qualidade da informação

Após essa breve contextualização a respeito das mudanças no papel do curador na cultura contemporânea a partir das artes visuais, é importante destacarmos o aumento da importância da função de curadoria de informação no contexto da internet. Autores como Rosembaum (2011) e Beiguelman (2011) justificam o surgimento e o crescimento da atribuição de curadoria de informação ao imenso volume exaustivo de dados na web (textos, links, vídeos, imagens, formatos), desde os mecanismos de busca aos sites de redes sociais e outras plataformas. Rosembaum (2011) chama esse volume de informações crescentes de “tsunami de dados” e Beiguelman (2011) de “dadosfera”. As métricas e mensurações quantitativas como o relatório anual do Technorati sobre a blogosfera (State of the blogosphere) são exemplos dessa avalanche informacional.

Além dessa justificativa numérica e centrada na informação em si, há também uma justificativa mais relacionada às práticas da cultura. David Jennings (2007), em seu livro sobre descoberta e recomendação musical na web, sublinha a atuação dos produtores de conteúdo especializados – no caso dele, especificamente nos blogs – como curadores da memória cultural, preservando materiais, arquivos e informações de diversos períodos da história e os tornando acessíveis através da digitalização. Essa noção de curadoria da memória social também aparece nas práticas de fãs de colecionismo e disponibilização de informação através de práticas como a produção de conteúdo como fanvídeos ou estratégias de mobilização através de lipdubs ou outros produtos elaborados na cultura da remixagem, ao que denominamos anteriormente de práticas de *fansourcing* (AMARAL, 2010).

Nossa compreensão de curadoria está relacionada tanto aos formatos e plataformas, como aos processos e práticas e apropriações que ali ocorrem seja a partir da própria materialidade dos meios como dos usos deles decorrentes e seus significados sociais. Podemos depreender que há diferentes níveis ou formas de proceder a curadoria.

Uma questão importante e polêmica de ser destacada nesse contexto diz respeito ao profissionalismo/amadorismo de quem efetua esse processo. Para além das dicotomias entre amadores versus profissionais¹⁹, questão que vem sendo debatida sobretudo no contexto das rotinas de produção jornalística, entendemos assim como Rosembaum (2011), que não há ameaças entre esses dois campos e que tanto profissionais quanto amadores amplificam e podem se apropriar das práticas curatoriais digitais com fins e objetivos distintos e de qualidade.

Para Rosembaum(2011), a curadoria adiciona valor a partir dos humanos e do seu julgamento sobre o que está sendo coletado e organizado, mas também é interessante pensar em uma não-hierarquização entre agentes humanos e não-humanos no processo, uma vez que essa qualidade também pode vir da programação e da recomendação entregue por um algoritmo.

Também é importante refletir historicamente que atividade de curadoria de informação não é exatamente uma novidade e está presente na internet desde seus primórdios. Mecanismos de busca como Altavista, Yahoo! e Google sempre priorizaram a organização e a recuperação das buscas de formas e com hierarquias e prioridades diferentes. Por volta de 1997 e 1998, os primeiros blogs já faziam um tipo de curadoria através da recomendação e divulgação de links (AMARAL, RECUERO, MONTARDO, 2009).

Para uma breve arqueologia das possibilidades e formatos de curadoria na web listamos as algumas tecnologias mais utilizadas para esse fim: mecanismos de buscas(Google, Bing), buscas em tempo real, (a busca do Twitter, por ex) blogs, agregadores de feeds (Google Reader), sistemas de recomendação (Last.fm), sites de redes sociais (Facebook), plataformas específicas de curadoria (Scoop). A esses breves exemplos podem ser acrescentados muitos outros.

Em busca de modelos de curadoria online

Beiguelman (2011) propõe três possíveis modelos de curadoria online, combinando elementos humanos e não-humanos. São eles: 1) curador como filtrador; 2) curador como agenciador; 3) a plataforma como dispositivo curatorial. A partir delas tentaremos sistematizar alguns exemplos já citados anteriormente.

¹⁹ Entre os múltiplos debates travados sobre o tema no âmbito da cultura digital, nos referimos aqui à defesa dos amadores/não-profissionais por parte de autores como Shirky (2008) e Jenkins (2008) e, do outro lado, Keen (2009) ou Carr (2011). Nossa compreensão é de que os fenômenos são mais complexos do que a mera defesa da produção e curadoria de conteúdo por um grupo específico ou por visões idealizadas de uma sabedoria coletiva.

O curador como filtrador realiza suas funções a partir da relação homem-máquina, sobretudo através de links, contextualizando as informações e observando seus efeitos. A partir de um perfil do Twitter, por exemplo, pode-se gerenciar uma curadoria informativa sobre um determinado assunto, segmento ou área específica. Um veículo de mídia que possui um perfil ou uma marca podem trabalhar nesse sentido. Fãs-clubes ou fandoms (*tweet-fandoms*) que atuam através do Twitter também podem praticar esse modelo através da contextualização das ações do ídolo, suas participações na mídia e a seleção de informações e distribuição de links e de outros fandoms recomendados (MONTEIRO, 2011).

Um segundo modelo é o de curador-agenciador - que se relaciona com a ideia de mediação discutida por Oguibe na transformação do curador no contexto das artes visuais. Para Beiguelman (2011), “ a forma do agenciamento se dá pela combinação entre a sistematização de categorias de conteúdo e suas relações”. A produção de conteúdo para um blog específico como por exemplo o *Scream & Yell* (site de crítica e recomendação musical da cena indie rock) podem ter esse caráter, uma vez que além da seleção de conteúdos e suas relações há a figura dos próprios blogueiros atuando como mediadores nos espaços convergentes.

O modelo de plataforma como dispositivo curatorial potencializa e facilita a organização das informações. É o caso de um site como o *Scoop.it*, que mistura diversas funcionalidades como agregador de feeds, blog, site de rede social, entre outros e amplifica estrategicamente a produção e seleção de conteúdo. A curadoria é muito mais manual e estratégica, embora o suporte também ajude a condicionar a forma do consumo da informação.

Aos três modelos propostos por Beiguelman (2011), adicionamos mais dois: o curador como crítico e a recomendação como curadoria.

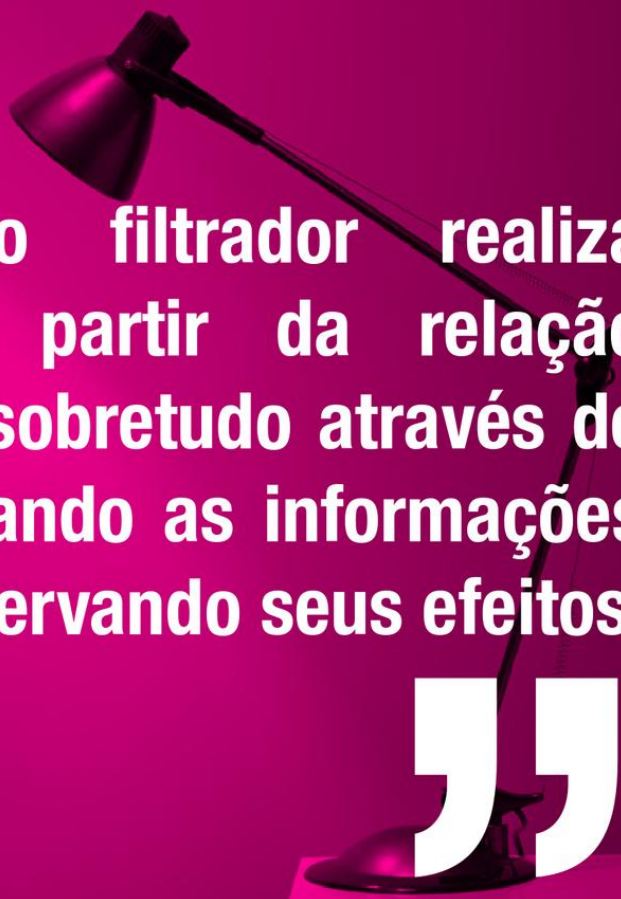
No modelo curador como crítico, recupera-se a dimensão crítica da curadoria para o contexto da web. O contexto social histórico e social do conteúdo é implícito. Esse modelo de curadoria pode ser produzida a partir de qualquer plataforma online seja a partir do compartilhamento de uma imagem ressignificada em seu contexto no Facebook por exemplo, um Tumblr com gifs que tracem críticas a produtos culturais como filmes ou seriado. Nesses casos, a curadoria, além de selecionar e compartilhar os dados, ainda os subverte para um comentário ou crítica, entendida aqui como desde um comentário textual, como uma alteração na imagem ou o uso de ironias e outras figuras de linguagem.

Já a recomendação enquanto curadoria está relacionada aos filtros de informação cuja função tem a ver com o gosto ou a construção de perfis de consumo. Esse processo é feito tanto através de softwares de recomendação, caracterizados por agentes inteligentes que tentam antecipar os interesses do consumidor nos ambientes digitais e prever seus gostos a fim de recomendar novos produtos (SÁ, 2009). Para tanto há uma combinação de metodologias

“

O curador como filtrador realiza suas funções a partir da relação homem-máquina, sobretudo através de links, contextualizando as informações e observando seus efeitos.

”



de análise seja através da filtragem colaborativa, na qual os agentes humanos atualizam o sistema com informações e categorizações; seja por métodos analíticos de similariedade feitos por algoritmos e agentes não-humanos.

Dentre as práticas de curadoria relacionadas à recomendação podemos observar a folksonomia e a escrita coletiva de tags na plataforma social Last.fm como exemplo de construção de perfis de consumo musical no qual a curadoria se dá tanto pelos scrobblings (rastreamento dos bancos de dados musicais dos usuários cadastrados) quanto pelas formas de social tagging que indexam gêneros musicais feitas manualmente pelos próprios usuários a partir dos seus arquivos de músicas disponibilizados em rede. Tais práticas são resultados também de engendramentos e negociações identitárias que por um lado são facilitadas através das ferramentas de tagging, mas por outras são parte de culturas fortemente relacionadas aos processos de consumo musical, conforme discutido por Amaral & Aquino (2009).

Os modelos de curadoria aqui indicados relacionam-se entre si e não são propostos enquanto categorias estanques. Elas se encontram sempre em fluxo e em transição. É possível que cada plataforma ou sistema trabalhe mais ou menos com diferentes modelos e processos. Também torna-se importante nesse contexto, levar em consideração para a curadoria de informação aspectos que transcendam os resultados quantitativos como softwares de visualização de dados, de monitoramento, métricas, infográficos, número de followers, likes, etc. Nesse sentido é preciso pensar a curadoria de informação em um contexto mais plural do que apenas a internet, mas sim como as pessoas se relacionam com essas práticas e como suas vidas cotidianas e suas práticas de consumo são atravessadas por elas.

Considerações Finais

No presente texto, procuramos trazer uma breve abordagem a respeito da curadoria de informação enquanto uma prática cultural emergente na cultura digital. A partir dessas observações iniciais, podemos observar que a combinação e a não-hierarquização entre agentes humanos e não-humanos, os fatores qualitativos; as materialidades dos artefatos culturais digitais e as dimensões de contexto e disseminação do conteúdo caracterizam uma perspectiva cultural dos processos de curadoria de informação.

Tomamos como importante os diferentes processos de mediação social, seja pelas tecnologias, seja pelos elementos humanos repensando uma perspectiva crítica sobre a curadoria na qual o resgate do zelo pela qualidade da informação e do conteúdo é o maior diferencial para a sua filtragem, independente de plataformas ou ferramentas que já existam ou que irão surgir.

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana. Práticas de Fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (org). **Rumos da cultura da música**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.

AMARAL, Adriana, AQUINO, Maria Clara. Eu recomendo... e etiqueto. Práticas de folksonomia dos usuários do Last.fm. **Revista Líbero**, n. 24, Ano XII, pp.117-129, Dez. 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6779/6122>

AMARAL, Adriana., RECUERO, Raquel., MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, RECUERO & MONTARDO. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. SP: Momento Editorial, 2009. Disponível em <http://www.sobreblogs.com.br>

BEIGUELMAN, Gisele. **Curadoria de informação**. Palestra, USP, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>

CARR, Nicholas. **Geração superficial. O que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. São Paulo: Editora Agir, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. SP: Aleph, 2008.

JENNINGS, David. **Net, blogs and rock n'roll**. How digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. RJ: Jorge Zahar, 2009.

OGUIBE, Olu. O fardo da curadoria. In: **Revista Concinnitas Virtual**, n.6, UERJ, RJ, Julho 2004. Disponível em <http://www.concinnitas.uerj.br/resumos6/oguibe.htm>

Referências Bibliográficas

ROSENBAUM, Steven. **Curation nation**. Why the future of context is context. NY: McGraw Hill, 2011.

SÁ, Simone. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?** Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. Artigo Apresentado na Compós 2009, PUCMG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1169.pdf

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody. The Power of organizing without organizations**. NY: Penguin, 2



Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?

Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?

Resumo: O artigo tem como objetivo caracterizar quem é o usuário-mídia, usuário avançado da internet e das mídias sociais, ativo produtor e compartilhador de conteúdos da rede que, a nosso ver, tem a função também de curadoria de informação no ambiente digital. O percurso teórico inclui categorizar quem é o usuário-mídia, quem e o que faz um curador digital e relacionar ambas as partes ao usuário produtor de conteúdo e influenciador on-line das redes sociais online.

Palavras-chave: Usuário-mídia; Curadoria de informação; Influenciador On-line.

Carolina Frazon Terra²⁰

²⁰ Carolina Frazon Terra, professora dos cursos de graduação em Comunicação Social da FECAP e da ECA-USP e das pós-graduações em Comunicação Corporativa e Digital, também da ECA-USP. Pesquisadora e consultora de mídias sociais e membro do grupo de pesquisa COM+. E-mail: carolinaterra@gmail.com e carolterra@usp.br.

Introdução

Com a avalanche informacional vivida nos dias de hoje e impulsionada pela web, faz-se necessário obter filtros eficazes de conteúdo que nos ajudem a consumir assuntos de nosso interesse, com fontes críveis e com reconhecimento e influência garantidos.

Chamamos esses filtros confiáveis de informação de curadores. Mais ainda, consideramos que os usuários relevantes, ativos e influentes da web sejam os usuários-mídia, que explicaremos adiante quem são.

Para tanto, o objetivo desse artigo é conceituar o usuário-mídia, o curador informacional/de conteúdo e relacioná-los, mostrando que podem ser a mesma entidade. A seguir, veremos conceitos que aproximam a ambos bem como os caracterizam.

Quem é o usuário-mídia?

O objetivo desse tópico é caracterizar o usuário-mídia e analisar sua proximidade com termos ou conceitos defendidos por autores reconhecidos no mundo digital. Por isso, iniciaremos com uma definição própria e partiremos para as conceituações de tais autores a fim de reforçar nossa visão a respeito do usuário-mídia.

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo 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.

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

A partir daqui, iremos pontuar os pensamentos de alguns autores a fim de sustentarmos nossa tese do usuário-mídia como usuário ativo da internet.

“No ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros – que vivem o fato e relatam em suas páginas pessoais”. (Lemos, 2008, p.3).

A cultura da criação, para Deuze (2009, p.22), está se tornando rapidamente o centro da atividade industrial e individual na emergente economia cultural globalizada. Para ele (Ibid., p. 23), a mídia sob qualquer formato ou tamanho, amplifica e acelera esta tendência, pois não apenas consumimos a mídia digital, mas também vivemos nela. E isso ocorre de tal modo que a nossa “dieta” midiática caminha mais para a produção desta do que para o simples consumo. A tecnologia é central no trabalho da mídia atual, alerta Deuze (Ibid., p. 31).

Vale aqui utilizarmos a concepção de Castells sobre contrapoder. O autor (2007, p. 239) entende poder como a capacidade estrutural de um ator social se impor sobre outros. Todos os sistemas institucionais refletem relações de poder assim como seus limites que são negociados por processos históricos de dominação e contradominação. Já o contrapoder é visto por Castells (Ibid., p.239) como a capacidade dos atores sociais de desafiar e eventualmente modificar relações de poder institucionalizadas na sociedade. Em política, credibilidade e confiança são fundamentais para a tomada de decisão e como consequência, surge um mercado de intermediários que pode proliferar, deturpar, manipular ou fabricar informações. Podemos estender essa concepção para os usuários-mídia que servem como esse mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública. A dinâmica do contrapoder, para Castells (2007, p. 258), que são novas formas de mudança social e emergência política alternativa, pode se valer das novas redes de comunicação horizontal específicas da infraestrutura organizacional da sociedade em rede. Os detentores de poder perceberam que a comunicação digital ganhou força e entenderam que precisam estar presentes nas comunicações horizontais.

Montardo (2009, p. 4) atribui outra nomenclatura aos usuários-mídia: *producers* e *prosumers*. Bruns & Jacobs (apud Montardo, 2009, p. 4) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Tofler (1990) e significa consumidor profissional em que o retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Já os *producers* afetam diretamente no modo de produção capitalista, interferindo diretamente na reputação e na imagem das corporações.

Quando a atividade do usuário neste ambiente participativo for menos classificada em termos de consumo e mais em termos de produção, o termo adequado, para Dijck (2009, p. 46) é *prosumption* ou *wikinomics*, e suas bases são Leadbeater (2007) e Tapscott & Williamns (2006), respectivamente. Além disso, para Dijck (2009, p. 46),

com a emergência de sites que permitem que o consumidor crie conteúdos, as organizações mudaram a órbita de seus interesses das atividades de consumo para as de produção, dando aos usuários mais poder sobre o conteúdo pela adição de valor que isso traria aos negócios.

A pesquisadora Dijck (Ibid., p. 42) acredita que os usuários sejam referidos como os internautas ativos e contribuintes da internet, aqueles que dedicam certo esforço criativo e o fazem fora de sua rotina ou atividade profissional. Termos como *produser* e cocriadores acabaram por adentrar o cenário acadêmico para explicar o crescimento do poder de geração de conteúdos dos internautas, segundo BRUNS (2007).

Benkler (2006, p. 126) classifica esse novo consumidor como sendo aquele usuário mais ativo e produtivo que os consumidores da economia industrial da informação.

O *Internet Advertising Bureau* (IAB) afirma que a principal mudança promovida por esse usuário-mídia é a reação das audiências em relação aos conteúdos, alterando a postura em relação à comunicação organizacional, aos conglomerados de mídia e à forma de acessar a informação. Nesse sentido, aponta Montardo (2009, p. 5), o *The Cluetrain Manifesto* postula 95 teses sobre como o mercado mudou em função da capacidade de conversação das pessoas na internet e sobre como a comunicação também deve ser alterada por conta disso.

Chris Anderson (2006), autor de *A Cauda Longa*, classifica esse usuário-mídia como os novos formadores de preferências por se expressarem nas mais variadas plataformas on-line e em sistemas de recomendação e influência.

Muniz Sodré (2006) defende uma teoria que define a mídia não como transmissora de informações, mas como ambiência, como forma de vida, como um “bios midiático”. Nesse sentido, caracterizamos o usuário-mídia como aquele que não apenas transmite informações, mas que por si transforma-se em um veículo de mídia, em meio, em comunicação.

Barichello (2009, p. 347) utiliza a mesma noção de mídia de Muniz Sodré, que inclui tanto os meios quanto os hipermeios (ou meios digitais) e que pode ser entendida como canalização e ambiência, estruturado com códigos próprios.

Um autor que é avesso à produção de conteúdos por internautas é Keen (2009). Ele acredita que à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma “imprensa personalizada”, a internet torna-se um espelho de nós mesmos e em vez de buscarmos notícias, informação ou cultura, passamos a utilizá-la para sermos de fato tudo isso. Keen ainda chama as mídias sociais de “santuários para o culto da autotransmissão” e de “repositório de nossos desejos e identidades individuais”. Apesar de crítico da internet (a internet, a seu ver, pode ser um acúmulo de tolices produzidas por narcisistas ansiosos), as afirmativas acima só nos ajudam a demonstrar que de fato temos um usuário

que se tornou mídia.

No entanto, Keen (2009) faz um alerta de que público e autor estão se tornando uma coisa só e podemos estar transformando nossa cultura em cacofonia. Ele se refere ao esvaziamento do papel dos especialistas e a emergência dos palpiteiros da web que estão isentos de controle, fiscalização, abrindo-se um território livre para plágio, calúnia, boataria e propaganda.

Ainda assim, apesar do conteúdo que pode ser considerado de baixa qualidade existente na internet, acreditamos que o usuário-mídia, termo que cunhamos para designar o internauta comum que produz conteúdos e que tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da web, interfere na comunicação e na estratégia das organizações.

Prova disso é o estudo feito pela Edelman & Technorati (2006)²¹. Confiar em pessoas comuns como fonte de informação dobrou nesta pesquisa. A justificativa atribuída pelo trabalho é o fato de amigos, família e funcionários serem agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade do que os presidentes. Richard Edelman (Edelman & Technorati, 2006) chama esse padrão de “rede de influência cruzada”. Trata-se de uma rede dinâmica, de troca de informações entre o mundo real e o virtual na qual todos os participantes demandam voz. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência, possuem agora uma variedade de ferramentas que permitem compartilhar informações e opiniões on-line.

Jenkins (apud Deuze, 2006, p. 692) argumenta que a simbiose entre como as pessoas produzem e consomem mídia pode ser vista como coexistente. As companhias de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo para expandir as oportunidades de lucro, alcançar mercados de nicho e reforçar o compromisso com suas audiências. Os consumidores, segundo Jenkins, usam diferentes mídias para ter mais controle e para interagir com outros consumidores.

Com a emergência dos aplicativos da web 2.0, Jenkins (2006, p. 24) vê uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo é produzido e distribuído: “Audiências, fortalecidas por essas novas tecnologias, ocupando um espaço na intersecção entre a velha e a nova mídia, estão demandando o direito de participar dentro da cultura”. E essas audiências têm essa chance justamente pelas ferramentas quase sempre gratuitas da web 2.0 que as permitem produzir, compartilhar e distribuir conteúdos. O resultado é uma cultura participativa na qual o cidadão comum tem a possibilidade de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e que, segundo Jenkins (Ibid., p. 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia.

²¹ “Public Relations: communications in the age of personal media”. Vide referências bibliográficas ao final

Obviamente devemos ser críticos e pensar que não foi a tecnologia digital que tornou a todos participantes. Um repórter do periódico *Guardian* (apud Dijck, 2009, p. 44) observou que de cada 100 pessoas on-line, uma cria conteúdo, dez interagem com ele (comentando ou oferecendo incrementos) e os outros 89 apenas leem, ou seja, continuam como espectadores passivos. Ainda assim, vale ressaltar que, embora não produza, está consumindo este conteúdo e pode se influenciar (positiva ou negativamente) em relação à empresa, produto ou serviço. E é ainda um potencial consumidor para a marca. Desenhamos a teoria do jornalista na figura n. 1.

Por outro lado, Keen (2007) acredita que essa cultura do amador tenha ou vá destruir ainda mais o sistema de conteúdo pago e também de profissionais que se dedicavam a isso. Keen vai além afirmando que amadores e profissionais não podem coabitar o mesmo sistema cultural. Apesar de Keen se preocupar em defender a cultura, os artistas e os pensadores, a realidade midiática digital promovida pelas redes sociais on-line é algo irreversível e impassível de retrocesso.

Jenkins (apud Deuze, 2006, p. 695) entende que seu livro “Cultura da Convergência” foi pensado para gestores, produtores, *designers* e desenvolvedores a fim de provar para eles que os projetos colaborativos existem e que suas audiências são cocriadoras de conteúdo e de experiências. Deuze (2006, p. 695) afirma que Jenkins usa a convergência como um conceito “guarda-chuva” que inclui aspectos tecnológicos, culturais, econômicos e políticos. Bauman (apud Deuze, 2006, p. 696) argumentou que nossa percepção de continuidade e aceleração da mudança não são mais quebras na rotina, mas se tornaram a condição estrutural da vida contemporânea líquida: nós vivemos sob condições de permanente evolução. E isso fatalmente inclui o nosso consumo e produção das informações.

Scoble et al. (2009, p. 4) chamam a emergente geração on-line, que nós aqui chamamos de usuários-mídia, de “Gen O” que representa os argumentos mais convincentes para se transformar uma organização em uma “corporação conversacional”

Um conceito que se relaciona ao de usuário-mídia é o de capital social. O conceito foi articulado por Pierre Bourdieu (1998, p. 67) que o definiu como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizados de interconhecimento e inter-reconhecimento”. O termo permite entender as motivações para comportamentos cooperativos e formas de integração social.

Coutinho (apud Fernandes, 2009, p. 51) aposta que a construção de reputação em tempos de comunicação baseada no *socialcast*²² passa por categorias como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança, elementos já utilizados pela análise sociológica tradicional. Para simplificar o conceito de capital social, Coutinho (apud Fernandes, 2009, p. 51) assim o resume:

é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros. Transportando o conceito para o ambiente corporativo, é possível dizer que as marcas devem propiciar aos indivíduos aumento do capital social de forma que consigam atingir consumidores potenciais.

Em outras palavras, os embaixadores ou advogados da marca podem utilizar o seu capital social para influenciar a decisão de compra dos consumidores que usam redes sociais *on-line*. Assim, elementos como alcance, frequência e lembrança dividem espaço com a capacidade de aumentar o capital social dos consumidores em um contexto midiático cada vez mais importante para os mercados de consumo.

Existem diferentes níveis de interação e participação do usuário-mídia, conforme se vê a seguir:

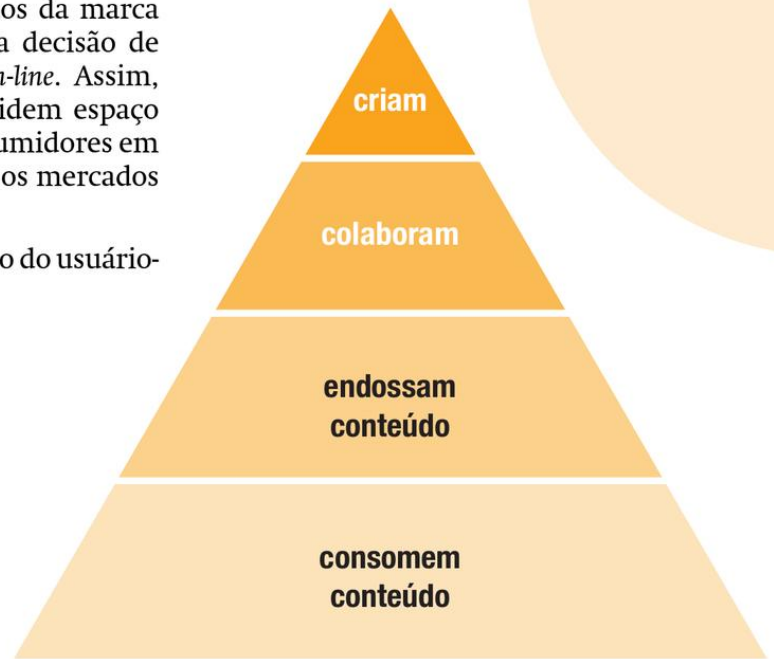


Fig. 1 Pirâmide de interação e participação do usuário-mídia.
Fonte: comScore, dezembro de 2008.

²² *Socialcast* é um termo criado para descrever mudanças na maneira como pessoas se comunicam e interagem depois da internet e das mídias sociais. O *socialcast* já acontecia antes da internet porque precisa apenas de pessoas conectadas entre si para isso. Porém, ganhou novas dimensões com a rede e sua capacidade de expansão. Em suma, podemos definir o *socialcast* como a modalidade comunicativa de muitos para muitos.

A maioria dos usuários apenas consome conteúdo (vide figura 1). No entanto, a diferença para a mídia tradicional é que, ainda que não produzam, possuem ferramentas e possibilidade de fazê-lo, se quiserem.

Aqui se delinea um contraponto à cultura do controle: nesta mídia – web – o usuário tem total condição de produzir seu próprio conteúdo ou escolher as fontes que quer para se informar, entreter ou interagir. E tais fontes não necessariamente estão a serviço dos meios de comunicação tradicionais, podendo ser blogs, microblogs ou comunidades inteiramente lideradas por outros usuários comuns. As organizações perdem, portanto, a primazia do controle da informação, passando a dividi-lo com internautas e outros entes.

Outro conceito que sustenta o nosso termo usuário-mídia é o de Jenkins (2009), por ele denominado de *spreadable media*, algo como “mídia espalhável”.

Barabási (2003A) atribui a difusão epidêmica de informações na web aos conectores, aos indivíduos bem conectados em uma ou mais redes sociais. São os mais importantes twitteiros, blogueiros e moderadores de comunidades que têm autoridade por sua influência e capacidade de viralização de mensagens.

Recuero chama esse conceito de disseminação de informações de meme (2009, p. 123). O termo foi cunhado por Richard Dawkins (“O Gene Egoísta”), em 1976, para definir aquilo que era produto da replicação de ideias. O meme seria uma unidade de informação que passa de um cérebro a outro, por imitação e hereditariedade. Recuero (2009A) afirma que o estudo dos memes está ligado diretamente ao estudo da difusão da informação e que tipo de ideia sobrevive. Blackmore (apud Recuero, 2009, p. 123) afirma que a ação de replicar é uma forma de aprendizado social pela imitação.

Uma ideia que se propaga na rede por meio das mídias sociais pode ser analisada sob o aspecto da quantidade de nós que a publicaram, indicando o caminho da difusão da informação e a caracterizando ou não como viral²³.

Para Recuero (2009, p. 130), a autoridade, a popularidade e a influência são importantes para o estudo da difusão de informações nas redes sociais porque auxiliam a compreensão de como e por que estas são espalhadas. A popularidade e a visibilidade, por sua vez, respondem pelo alcance da propagação de uma informação viral na rede. A reputação e a autoridade conferem valor e influência. (2009, p. 123)

²³ Viral, aqui no texto, significa mensagem ou informação com grande capacidade de disseminação e difusão.

Jenkins (2009) explica o seu conceito de mídia espalhável:

O conceito de “espalhável” preserva muito do que era útil em seus modelos anteriores. (...) Ele reconhece os caminhos que teóricos como Van der Graaf ou Knoebel e Lankshear utilizaram para revisitar os conceitos passivos e estáticos de “memes” e “viral” para refletir sobre a realidade dessa nova web social, ao mesmo tempo que sugere que esse paradigma que emerge é substancialmente tão diferente das conceitualizações iniciais que exige uma nova terminologia. Esse novo modelo “espalhável” permite evitar o uso das metáforas como “infecção” e “contaminação”, que superestimam o poder das empresas de mídia e subestimam o dos consumidores. (...) nesse modelo emergente, os consumidores exercem um papel ativo em “espalhar” conteúdo ao invés de serem hospedeiros passivos de mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, suas ações determinam o que gera valor no novo espaço midiático.

Encaramos a mídia espalhável como um recurso que os usuários-mídia possuem na rede quando tem em mãos conteúdos relevantes. Ou seja, quando os conteúdos chamam a atenção se tornam “viralizáveis” entre os usuários-mídia.

O que é curadoria?

A etimologia da palavra “curar” traz como significado o “zelar por”, “cuidar de”. Já em outros sentidos, o curador pode ser considerado um vigia ou ainda pode exercer a chamada curadoria religiosa ou monástica.

Com o advento das mídias sociais e das redes sociais online, o termo curador vem aparecendo com frequência no campo prático. Há inúmeros sites que recomendam receitas para uma boa curadoria, dicas de ferramentas e aplicativos para “bombar” sua curadoria entre outros. No entanto, apesar da futilidade com que o assunto é tratado, o tema serve para pensarmos em novos formatos de produção, distribuição e disseminação de conhecimento e conteúdos em uma cultura pautada ou baseada na rede.

A estudiosa, midiartista e professora da FAU-USP, Giselle Beiguelman (2011), propõe uma categorização – que ela prefere chamar de caminhos e não de normas – da figura do curador: como filtrador, como agenciador e a plataforma como dispositivo curatorial.

O curador como filtrador aborda um modelo mais conservador e individualista (“eu sou o que eu linko”), enquanto o curador como agenciador tem papel de criar algum ponto de tensão que faça com que os outros produzam a partir de um primeiro ponto, criando mecanismos favoráveis para que os conteúdos se desenvolvam. O terceiro modelo considera que “as coisas são como você linka”, isto é, a plataforma utilizada também interfere naquilo que eu disseminar à minha audiência.

Beiguelman (2011) enfatiza que a curadoria da informação é a inteligência distribuída pela rede, sendo que alimenta e é alimentada por essa inteligência baseada na sociedade de conhecimento. A pesquisadora (2011) ressalta que a inteligência distribuída não se mede por quantidade de “likes” e “followers”: “Figurar nos Trending Topics do Twitter não significa absolutamente nada se isso não tiver um impacto social, se não mudar a situação de alguma coisa na sociedade. Isso, muitas vezes, nem é informação”.

A curadoria da informação é mais um desafio trazido pela sociedade da informação, pela fartura de dados e pelo excesso de conteúdo disponível na rede.

A autora também defende que vivemos em uma “dadosfera”, uma vez que a disposição de dados ao nosso redor nunca ocorreu antes na história. E como essa avalanche informacional não diz respeito necessariamente à qualidade, a situação justifica a existência do curador:

Por um lado nós temos uma explosão de informação, por outro, temos de aprender a lidar com a fartura. A maior parte do que se tem é lixo, o que não significa que ele não deva ser arquivado. (...) O lixo não foi criado pela internet, mas apenas encontrou espaço para sua propagação na rede. (BEIGUELMAN, 2011)

De acordo com Beiguelman (2011), o excesso de informações tende a continuar crescendo, e lidar com isso torna-se um grande desafio. O maior mecanismo de busca da rede, o Google, por exemplo, só consegue varrer 5% das informações disponíveis na internet. E apesar de surgirem ferramentas de pesquisa como buscadores personalizados e direcionados, a atividade de curar a informação é imprescindível, pois as ferramentas e os aplicativos não dão conta de tudo o que acontece e não tem o olhar humano também.

Sá (2009) refere-se à curadoria também como filtragem de informação e reconhece, assim como Latour (1992), que existem atores humanos e não-humanos que fazem esse trabalho, tais como os aplicativos de recomendação que são agentes inteligentes que tentam prever as preferências do consumidor no ambiente digital para fins de recomendação de produtos. Um verdadeiro sistema de recomendação e tentativa de influência. Sá (Op. cit.) também aponta algumas metodologias de análise como a filtragem colaborativa que, como o próprio nome diz, conta com o coletivo para a realização do trabalho e a por similaridade que por semelhança (ou verossimilhança) aponta possibilidades ao



“

A curadoria da informação é mais um desafio trazido pela sociedade da informação, pela fartura de dados e pelo excesso de conteúdo disponível na rede.

”

consumidor. Resumindo, é como funcionam hoje os sistemas de recomendação das lojas virtuais, especialmente no setor de livros, CDs e DVDs. A partir de sua navegação no site, experiências de compra e usabilidade, essas lojas recomendam produtos similares àqueles que o usuário comprou ou pesquisou. Como o objetivo deste artigo não é a discussão das metodologias, apenas pontuamos as ideias acima.

Amaral & Aquino (2009) destacam haver práticas de curadoria tais como a folksonomia²⁴ e escrita coletiva de tags, como o site Last.fm, por exemplo; a cultura da remixagem, spoofs (paródias ou imitações) e mistura entre materiais de arquivo e imagens novas; a visualização de dados e o crowdsourcing²⁵, como vídeos feitos por fãs, filmes e projetos financiados por meio de plataformas coletivas.

Newsmastering e os newsradars

Outra forma de explicar o surgimento dos curadores de conteúdo passa por conceitos como o de “newsmastering” e “newsradars”.

“Newsmastering” é a habilidade que une, filtra e seleciona, em meio à massa de informações da internet, um fluxo de notícias relevantes para o seu público-alvo. A crença de quem pratica o “newsmastering” é de que ainda que o Google possua buscas refinadas, os resultados são apresentados aos milhares, o que dificulta o acesso à informação por parte da audiência interessada. O processo dessa prática consiste em identificar, agregar, selecionar, editar e republicar um conteúdo de interesse para um determinado grupo de pessoas, portanto de um tema específico, via RSS²⁶. Os editores de tais notícias podem remixar e contextualizar os assuntos para os interessados.

Já um “newsradar” é um conjunto de fluxos de notícias agregadas sobre um tópico específico. Ou seja, é o trabalho de “newsmastering” agrupado.

²⁴ Trata-se de uma forma de indexar informações. É uma alusão ao termo taxonomia (classificação, categorização), porém com o prefixo “folks”, palavra da língua inglesa que significa pessoas, isto é, grosso modo, uma classificação proposta por dado grupo de pessoas. A folksonomia constrói um linguajar próprio a partir da atividade da comunidade que o utiliza. Também permite que cada usuário classifique uma ou mais palavras-chave, as chamadas tags (marcadores). As tags servem para encontrar informações a partir de palavras chave e compartilhá-las. Os usuários do Twitter usam muito essa sistemática e, por vezes, conseguem, por meio das tags, colocar um tema nos destaques dos assuntos mais comentados da ferramenta.

²⁵ Sabedoria das multidões, construção coletiva de conteúdo, colaboração.

²⁶ RSS é a sigla em inglês para Rich Site Summary ou Really Simple Syndication. Trata-se de uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site no formato de programação XML. Os documentos RSS também são chamados de feeds por alimentarem-se de notícias

Ambos visam atender demandas de interessados em determinados temas por meio da figura de um editor, um curador, uma pessoa de carne e osso, e não apenas um mecanismo.

Em suma, os curadores de conteúdo, sob esse aspecto do “news mastering” e “news radar”, são responsáveis por – continuamente – encontrar, escolher, agrupar, organizar e compartilhar o melhor e mais relevante conteúdo sobre um assunto específico.

Filtros humanos

A expressão “filtros humanos” vem de um texto de Karin Campbell (2011) publicado no site Sparksheet com o título “O retorno do editor: porque filtros humanos são o futuro da Web”. Em linhas gerais, Campbell explica que a primeira geração da web baseava-se em websites, a segunda no poder da conectividade de rede e a terceira parece apontar para os filtros, que desempenharão um papel fundamental na seleção das informações.

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 hoje, a nosso ver, estão diretamente ligados aos usuários mais respeitados, com credibilidade e influência da rede, os usuários-mídia.

Usuário-mídia como curador social-midiático

Assim sendo, enxergamos total conexão entre o usuário-mídia e o curador midiático da web. O usuário-mídia, como pudemos observar, é o internauta influente, reconhecido, ativo e formador de opinião da rede. Já o curador midiático é aquele responsável por selecionar temas, dentro de seus interesses e de sua audiência, que satisfaçam as necessidades de informação destes grupos e o (re)legitimem continuamente dentro daquela seara de conteúdo.

No entanto, acreditamos que o usuário-mídia exerce as funções de um curador midiático, ainda que essa não seja sua única função na rede e que o curador - na rede, em especial - tem que ser um usuário-mídia e, portanto, alguém famoso, reconhecido e respeitado dentro de seu meio.

O estudo produzido pela Deloitte “Mídias Sociais nas empresas” (2010) resultou em um diagrama (a seguir) que resume o perfil do novo consumidor social, que a nosso ver é o usuário-mídia, que conecta outros por meio dos canais e ferramentas on-line e que se expressa e afeta decisões de compra em função deles.



Fig. 2 O novo consumidor social (Pesquisa Mídias Sociais/ Deloitte, 2010, p.6).

Trata-se de um usuário que vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha rankings e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio on-line. É aquele responsável por curar informações a respeito de um dado tema e acaba influenciando outros usuários dada a sua posição social dentro das redes.

Prova disso são pesquisas, por exemplo, feitas pelo IBOPE Inteligência (Coutinho, 2009) que indicam que as recomendações de outros consumidores em sites de lojas, blogs e comunidades supera a propaganda tradicional em rádio, TV e jornal para os usuários avançados brasileiros. Os sistemas de recomendação e influência permitidos pelas mídias sociais já se tornam algo que as organizações que querem fidelizar e mesmo vender para seus consumidores não podem negligenciar.

Coutinho (2009) ainda indica que estudos sobre credibilidade realizados nos Estados Unidos e Europa mostram que quanto mais intensa a utilização de um meio, maior seu peso na formação de opiniões. Ou seja, se o brasileiro é o povo que mais horas passa na web, a tendência é que esta mídia venha a se tornar (se já não se tornou para muitos) a fonte de referência e decisão de compra.

Raquel Siqueira (apud Teich, 2008, p. 118), diretora do Instituto Ipsos, explica que o acesso dos jovens à tecnologia e às redes de relacionamento transformou-os em consumidores militantes que não hesitam em atacar empresas e marcas, caso se sintam prejudicados ou enganados.

De acordo com os resultados das pesquisas feitas pelo IBOPE Inteligência (Coutinho, 2009), 37% dos usuários avançados de internet consideram muito importante a opinião de consumidores em sites de loja, 31% apontam a propaganda em portais como fundamental, e 23% indicam as opiniões de consumidores em blogs como sendo de crucial importância. Vale destacar, no entanto, que quanto mais *hub*²⁷ for um usuário, mais chance ele tem de influenciar e se fazer importante diante das opiniões dos outros.

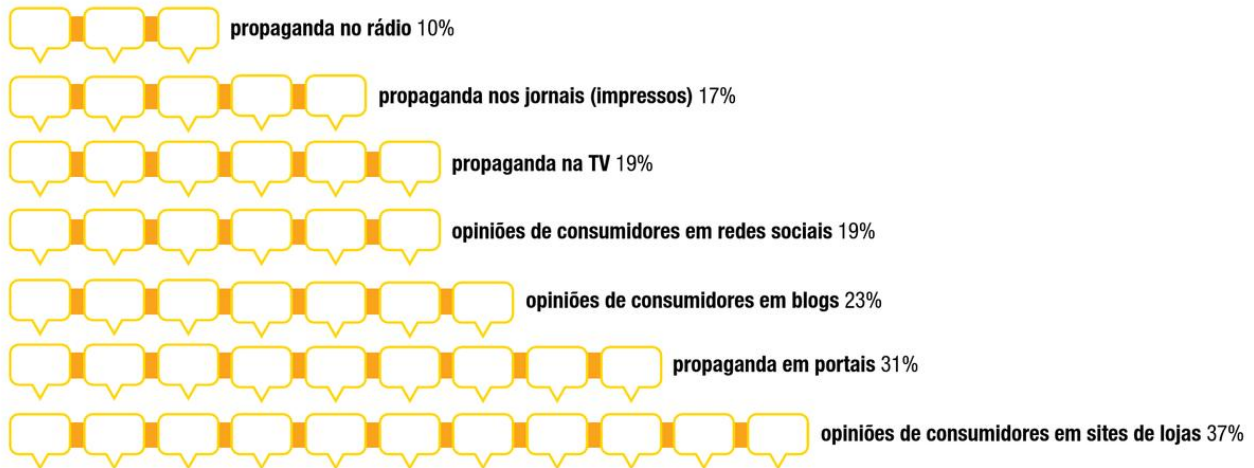


Fig. 3 Usuários avançados de internet e as fontes de informação “muito importantes” antes da compra de um produto ou serviço pessoalmente ou pela internet. Fonte: Coutinho, 2009/Ibope Inteligência.

Pesquisa feita pela Forrester Research (apud Araújo, 2008) questionou pessoas sobre sua confiança em alguns elementos como e-mail de pessoas conhecidas, resenhas, motores de busca, páginas amarelas, jornais impressos, rádios, wikis, blogs, entre outros. E o que se pode extrair do gráfico a seguir é que os consumidores confiam muito mais em pessoas próximas e resenhas de indivíduos comuns do que em iniciativas das companhias nos meios tradicionais de comunicação, como rádio, TV e impressos.

²⁷ Concentrador de informações e de tráfego. Palavra de origem inglesa que significa transmissão. Como esse usuário possui diversas conexões, é possível inferir que um *hub* distribui a mesma informação para muitos receptores ao mesmo tempo.

A figura também destaca a importância das ferramentas de uso do usuário-mídia como as propulsoras da informação e também a inversão de um ciclo de geração de notícias que não existia nos tempos das mídias clássicas ou tradicionais. A imagem mostra ainda que a depender da força e da influência do curador, este pode tornar-se pautador até mesmo dos veículos de mídia tradicional.

Coutinho (2009) acredita que a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face-a-face. Cita um estudo da Universidade da Califórnia que evidencia que a credibilidade da informação encontrada na web depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais, portanto, dividem importância com as demais mídias no processo de formação de imagem de marca e intenção de compra. E não só isso, dividem importância como figuras comuns que se tornaram relevantes para outros usuários e cuja opinião, experiência e atividades auxiliam na construção da imagem e da reputação de organizações, produtos, serviços etc.

Para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo e que tipo de curadoria quer praticar: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais músicas ouviriam ou recomendariam, que *bookmarks*²⁸ teriam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo, sempre pensando no usuário final daquele conteúdo e preocupando-se em oferecer informação relevante. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

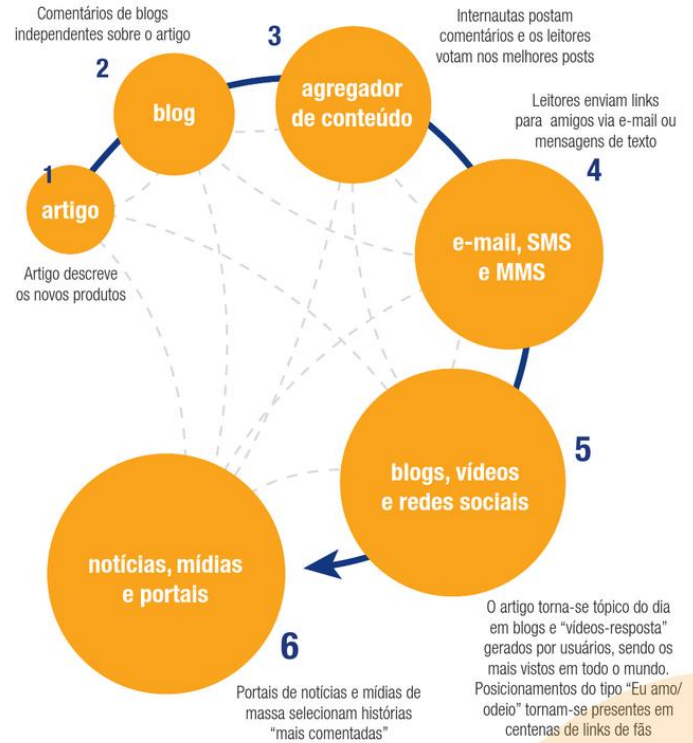


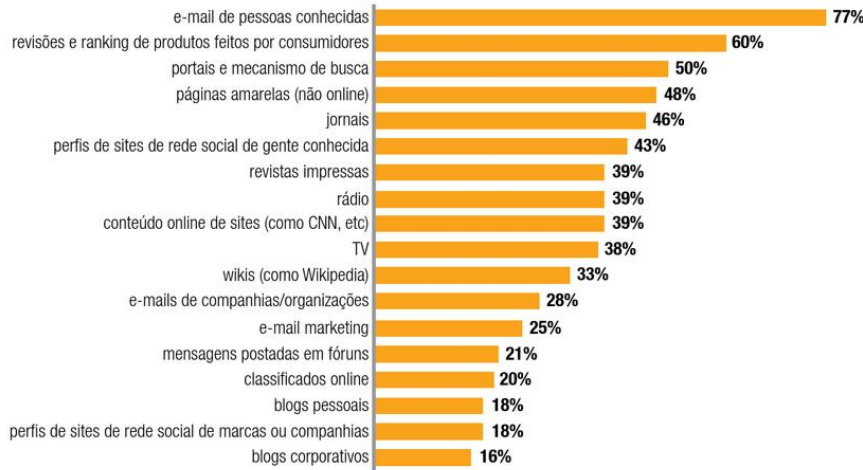
Fig. 4 O fluxo da informação em tempos de redes sociais *on-line* (Mídias Sociais/Deloitte, 2010, p. 5).

²⁸ São marcações, listas de favoritos que cada usuário tem. Existem sites em que é possível compartilhar tais indicações.

Talvez a conclusão a que podemos chegar é de que as corporações têm que estar em determinados ambientes com fins de interação e atendimento, mas não são fonte confiável de informações (vide figura 5 e a credibilidade das organizações como fonte de informação). Para transformar esse cenário, acreditamos que deva existir uma mudança completa de postura no discurso e na prática das empresas: informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia que aceita interlocutor corporativo desde que ele esteja disposto a dialogar, realmente. Além disso, as organizações devem tentar legitimar-se como curadoras de determinados temas ou de assuntos de sua especialização e interesse para que, assim, os usuários tenham interesse em segui-las e se relacionar com elas via mídias sociais de forma favorável e positiva. As organizações também têm o desafio de convencer usuários reconhecidos e formadores de opinião na rede – os curadores sociomidiáticos – para que se façam públicas aos demais usuários da rede.



o quanto você confia* nas fontes abaixo?



Base: adultos americanos que usam cada um dos tipos de conteúdos

*Confiança é definida em uma escala de 4-5 para 1 (não confia completamente)

Fonte: North American Technographics Mesdla and Marketing Online Survey, 2º

Fig. 5 Confiança das pessoas em relação às formas de comunicação. Fonte: Forrester Research

Referências Bibliográficas

AMARAL, Adriana, AQUINO, Maria Clara. Eu recomendo...e etiqueto. Práticas de folksonomia dos usuários do Last.fm. **Revista Líbero**, n. 24, Ano XII, pp.117-129, Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6779/6122>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

ARAÚJO, Elisa. **Leitura de blogs influencia compra de produtos, pesquisa da Júpiter**. Site BlueBus, post publicado em 11/11/2008. Disponível em <http://www.bluebus.com.br/show/2/87602/leitura_de_blogs_influencia_compra_de_produtos>. Acesso em 12 Nov. 2008.

BARABÁSI, Albért-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. New York: Plume, 2003.

BARABÁSI, Albert-László e BONABEAU, Eric. **Scale-free Networks**. Scientific American, May 2003. P. 50-59.

BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 337-353.

BEIGUELMAN, Gisele. Curadoria de informação. **Palestra**, USP, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.

BORDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRUNS, Axel. **Prodsage: towards a broader framework for user-led content creation**. Paper apresentando na conferência Creativity & Cognition, Washington D.C., USA. 13-15 Junho de 2007. Disponível em: <http://produsage.org/node/6>. Acesso em 13/01/2012.

CAMPBELL, Karyn. **Return of the Editor: Why Human Filters are the Future of the Web**. 28 set. 2011. Disponível em: <<http://sparksheet.com/return-of-the-editor-why-human-filters-are-the-future-of-the-web/>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication 1**: University of Southern California, volume 1, p. 238-266, 2007. Disponível em <<http://ijoc.org>>. Acesso em 15 Ago.2010.

COUTINHO, Marcelo. (03/03/2009) **Crise? Qual?** Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-02-27.5633510124>. Acesso em 03 Mar. 2009.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento on-line com o mercado**. Estudo publicado no site da Deloitte em 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 23 Jun.2010.

DESHPANDE, Pawan. **Curador de conteúdos online: a nova profissão para construir visibilidade, autoridade e valor**. 11 maio 2010. Disponível em: <http://www.masternewmedia.com.br/2010/05/11/curador_de_conteudos_online_a_nova_profissao.htm>. Acesso em: 20 dez. 2011.

DEUZE, Mark. The media logic of media work. **Journal of Media Sociology**. University of Illinois, v.1, n. 1/2. p. 22-40, Maio de 2009. Disponível em < <http://www.marquettejournals.org/images/JMSVol1Nos12.pdf>>. Acesso em 30 Set.2010.

DIJCK, José van. **Users like you? Theorizing agency in user-generated content**. Media, Culture & Society. Amsterdam, Sage Publications, V.31 (1), P. 41-58, 2009.

EDELMAN & TECHNORATI. **Public Relations: communications in the age of personal media**. Winter, 2006. Disponível em <http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf>. Acesso em 06 Set.2007.

FERNANDES, Manoel. **Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Editora, 2009.

Referências Bibliográficas

IAB Platform Status Report: UGC, Social Media and Advertising – An Overview. Site IAB, publicado em 2008. Disponível em <http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf>. Acesso em 2 Jul. 2009.

JENKINS, Henry. **If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan.** Site Henry Jenkins, publicado em 11/02/2009. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html>. Acesso em 12 Dez. 2009.

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

JENNINGS, David. **Net, blogs and rock n'roll.** How digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.

KEEN, Andrew. **O culto do amador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LATOUR, Bruno. **Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts.** 2002. Disponível em <http://www.conceptlab.com/notes/latour-1992-missing-masses.html>. Acesso em 09/07/2012.

MONTARDO, Sandra P. **Conteúdo Gerado pelo Consumidor.** Reflexões sobre a apropriação pela Comunicação Corporativa. In.: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura. Anais... Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em 13 Set.2009.

OGUIBE, Olu. **O fardo da curadoria.** In: Revista Concinnitas Virtual, n.6, UERJ, RJ, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.concinnitas.uerj.br/resumos6/oguibe.htm>>. Acesso em: ????

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSENBAUM, Steven. **Curation nation.** Why the future of context is context. NY: McGraw Hill, 2011.

SÁ, Simone. Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. **Compós** 2009, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 09/07/2012.

Referências Bibliográficas

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel; BARBOSA, Daniela; MERKLE, Greg. **The conversational corporation: how social media is changing the enterprise**. Dow Jones e-book, 2009. Disponível em <<http://www.theconversationalcorporation.com/ebook1/>>. Acesso em 15 Mai.2009.

TEICH, Daniel Hessel. **A arte de encantar o jovem**. Revista Exame. São Paulo, Ano 42, n. 20, Ed. 929. p. 112-119, 22 de outubro de 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, Fevereiro de 2011. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144>. Acesso em: 20 dez. 2011.

TOFFLER, Alvin. **Powershift**. Rio de Janeiro: Record, 1990.



**Curadoria, Mídias Sociais
e Redes Profissionais:
Reflexões sobre a prática**

Curadoria, Mídias Sociais e Redes Profissionais: Reflexões sobre a prática

Resumo: O presente artigo apresenta um relato contextualizado sobre a prática curatorial através de ambientes digitais, mais especificamente, as mídias sociais. O trabalho apresenta a descrição de projetos em curadoria produzidos para fins de articulação de redes profissionais e relaciona algumas práticas curatoriais a conceitos de comunicação e cibercultura, tais como liberação do polo emissor, *netweaving* e capital social.

Palavras-chave: curadoria, redes profissionais, mídias sociais

Tarcízio Silva²⁹

²⁹Tarcízio Silva é Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Atua como coordenador de monitoramento de mídias sociais na agência Coworkers e realiza pesquisas sobre o mercado na área. Blog: www.tarciziosilva.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8992630383672112>

Curadoria, Mídias Sociais e Redes Profissionais: Reflexões sobre a prática

Excesso de informação, ansiedade intelectual, novas síndromes como a *fear of missing out*³⁰, filtros e bolhas... muitos novos problemas surgem com o aumento do acesso à web e, invariavelmente, parecem estar associados à possibilidade expandida de expressão e publicação de conteúdo na web. A festejada liberação do polo emissor (Lemos, 2003) traz novas complexidades para o ambiente midiático contemporâneo e faz ganhar destaque um importante papel social, o do curador.

Palavra aparentemente herdeira do campo das artes, “curadoria” é usada para descrever os processos de escolher e dar visibilidade a determinadas obras, a partir de critérios valorizados pelo público ou por uma classe mais especializada no universo temático e estético em questão. Quando pensamos em curadoria digital, na qual a facilidade (financeira, prática e política) de publicação e disseminação de conteúdos aumenta, este termo parece merecer um papel central no entendimento da comunicação. Este trabalho, primeiro, discute algumas características das chamadas novas mídias que trazem motivações, desafios e benefícios para este processo para, em seguida, apresentar relatos de experiência pessoal sobre a curadoria digital.

Curadoria em 2012: Motivadores, desafios e benefícios

Se o dilúvio dos dados e o deslumbramento com todo o potencial explícito da internet marcaram as primeiras fases do pensamento sobre esse novo meio, hoje, a preocupação de muitos pesquisadores está mais próxima da organização e curadoria desses dados. Uma interessante revisão bibliográfica de Costigan (1999) apontou, há mais de 10 anos, duas frentes nas quais a pesquisa sobre internet se debruçou. A primeira refere-se às investigações sobre

³⁰ A JWT Intelligence publicou em maio de 2011 um relatório a respeito da “*fear of missing out*”, também conhecida pelo acrônimo “FOMO”, que se refere ao medo de “estar por fora” das novidades e informações compartilhadas mais intensamente na contemporaneidade: MIRANDA, Christine. Fear of missing Out (FOMO). JWT Intelligence, Nova York, 3 maio 2011. Disponível em: <<http://www.jwtintelligence.com/2011/05/fear-missing-fomo>>. Acesso em: 01 de maio de 2012.

as possibilidades geradas pela criação coletiva de grandes bancos de dados com informações buscáveis e recuperáveis de forma fácil; enquanto a segunda observou as diferentes – e novas, até certo ponto – formas de comunicação interativa na internet.

Novas agendas de pesquisa se somaram com a complexificação e multiplicação de práticas on-line (Scolari, 2009) e hoje podemos dizer que vivemos a mescla das manifestações do paroxismo dos dois grupos de fenômenos observados por Costigan. De um lado, a produção coletiva de grandes bancos de dados se tornou mais acessível ao usuário comum. De 1999 a 2012, um centavo em dispositivos de armazenamento equivalia a 1/3 de megabyte, hoje equivale a bem mais de 100 megabytes³¹. 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. Ao mesmo tempo, a evolução da comunicação mediada por computador foi ao encontro de algumas dinâmicas sociais da contemporaneidade e hoje a hiperconexão e apresentação de si através de sites de redes sociais é algo constante para grande parte do mundo ocidental. E, talvez o traço mais definidor deste panorama seja a imbricação dessas duas frentes de pesquisa. As bases de dados e informações hoje são rápidas, gigantescas e fluídas como resultado das interações ininterruptas entre milhões de pessoas através da internet.

Como lidar com tudo isto? Praticamente todas as esferas sociais, representantes dos mais diferentes interesses, estão tentando achar respostas. O excesso de informação é algo tão assustador quanto deslumbrante. O mercado de comunicação digital apresentou um crescimento mais responsável depois do estouro da bolha e, hoje, podemos citar como indicador desta evolução a participação do digital no bolo de investimento publicitário. Em alguns países³², a internet se tornou o principal meio para a publicidade e, no Brasil, projeções do Interactive Advertising Bureau esperam que se alcance o segundo lugar desta participação ainda em 2012. E a quantidade de desafios aumenta ainda mais que o volume de receita.

Entre pessoas, máquinas e algoritmos, a internet possui, como qualquer outra tecnologia, um código técnico próprio que a define. No caso dessa tecnologia, particularmente heterogênea, a sua própria estruturação a partir de redes de computadores fez emergir algumas potencialidades, tais como interoperabilidade, interconectividade, controle pessoal, inovação na escala do usuário e, o mais importante, o sentimento de agência (Flanagin, et al., 2010).

O usuário de internet, mais do que qualquer coisa, pode criar e produzir do seu modo e compartilhar isso com outras pessoas, por meio de sistemas sociotécnicos dispostos em redes. Diversos papéis sócio-informacionais

³¹ SMITH, Ivan. Cost of Hard Drive Storage Space. Disponível em: <<http://ns1758.ca/winch/winchest.html>>. Acesso em 01 de abril de 2012.

³² IAB. UK internet adspend increases 14.4% to £4.8 billion, 03 de abril de 2012. Disponível em: <<http://www.iabuk.net/about/press/archive/uk-internet-adspend-increases-144-to-48-billion>>. Acesso em 20 de abril de 2012.



“

O excesso de informação é algo tão assustador quanto deslumbrante.



”

emergem em relação ao conteúdo que circula na internet. A Forrester Research (LI, 2007), por exemplo, fala de seis tipos de consumidores a partir da ideia de “tecnografia social”. Em uma escala crescente de atividade estão os *Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Critics*³³ e *Creators*. Estes papéis não são excludentes e um usuário pode ora estar mais próximo de um, ora mais adequado a outro, ou mesmo realizando atividades simultâneas.

Nessa interseção está o papel dos curadores. A curadoria enquanto atividade socialmente distribuída é tema de trabalho de Liu (2010), que distingue o papel do curador em várias atividades que podem estar presentes simultaneamente. Para a pesquisadora, os papéis de arquivista, bibliotecário, preservacionista, editor, contador de histórias, expositor e docente são oferecidos aos usuários de determinados artefatos web que também distribuem estas atividades, resultando em uma espécie de conteúdo por *crowdsourcing*.

Entre os desafios para a curadoria de conteúdo on-line, o imperativo da visibilidade se torna um tentador desviante. Esse processo ocorre, pois a curadoria é, quase que necessariamente, acompanhada de uma estrutura de nicho, para públicos menores. Afinal de contas, 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.

Assim, podemos falar de uma tensão entre o processo de curadoria, que vasculha textos e redes da cauda longa (Anderson, 2006) em busca de dar destaque a informações selecionadas a partir de critérios qualitativos com a necessidade, justamente, de alcançar escala. Ao conferir popularidade ao que é selecionado, editado e organizado, podemos dizer que o curador alcançou um objetivo – dar visibilidade a determinadas entidades – que, logo, deve ser renovado. Afinal, realizar curadoria envolve dar destaque ao que merece por algum motivo qualitativo e, quando o público tem acesso ao que foi apresentado, o ciclo se renova.

Apesar de um tanto paradoxal, ver dessa forma o trabalho de curadoria, como uma busca constante pelo novo e ainda não suficientemente valorizado, procura trazer o bom lado de outra inquietude intensificada pela web, o excesso de informação. Se os artefatos culturais surgem, circulam e somem em uma velocidade memética, acreditamos que o papel do curador é se aproveitar disso: dentro de um fluxo volumoso e ligeiro de conteúdo, poder escolher a dedo “o quê” e “como” destacar.

³³ Tradução livre: Inativos, Espectadores, Ativos, Coletores, Críticos e Criadores.

Os consumidores da atividade curatorial, que se agregam à sua rede, podem delegar a função de apontar o que é relevante ou não a estes indivíduos, que a cada novo leitor, ganha mais reputação e centralidade na rede. A ideia de *netweaving*³⁴, ou articulação de redes, pode ser aproximada da ideia de curadoria. Afinal de contas, a maioria dos conteúdos publicados on-line traz informações, metadados ou links de atribuição de autoria. Com as ferramentas de *web analytics*, mensuração e monitoramento amplamente disponíveis, é possível seguir os caminhos da rede entre entidades. Para Augusto de Franco,

Para articular redes, em primeiro lugar, é necessário conectar pessoas (ou redes propriamente ditas, quer dizer redes distribuídas de pessoas). [...] Em segundo lugar, para articular redes é necessário conectar as pessoas entre si e não apenas com um centro articulador ou coordenador (mesmo que este centro se chame de equipe de animação da rede). (Franco, 2008, p.127).

Quando falamos de curadoria, mesmo a tradicional relacionada à arte, não nos referimos apenas às obras, produtos e textos selecionados. Também está inclusa a autoria que, na web contemporânea, pode ser vista como um produto específico. A apresentação dos perfis pessoais, enquanto representação dos indivíduos na web, permite que um sujeito se materialize digitalmente através de seus traços e rastros armazenados em sites como Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs e outros meios. Daí surge a criação de valores sociais que, imbricados com eventos do “mundo físico” se retroalimentam de tudo que é produzido de modo on-line e off-line (cada vez mais infrequente).

Dessa forma, podemos aproximar a curadoria on-line e sua tarefa de tecelagem de redes também a do capital social e seus benefícios para indivíduos e grupos, especialmente quanto à sua multiplicação, onde dois mais dois somam bem mais que cinco, o processo de curadoria através de mídias sociais é uma atividade produtiva e que emerge quase que naturalmente das dinâmicas em rede. Para Recuero,

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (Recuero, 2009, p.118).

³⁴ *Netweaving* se refere ao ato de tecer redes sociais, com objetivos de construir e fortalecer os valores coletivos da própria rede, em contraposição ao termo *networking*, de cunho mais individualista.

A autora cita a ubíqua necessidade social que os indivíduos têm de (tentar) controlar as impressões que os outros atores sociais possuem de si (Goffman, 1989), algo amplamente debatido por pesquisadores que se debruçam sobre os processos interacionais on-line (Ribeiro, 2003; Donath, 2007). Menos ou mais vinculados a questões financeiras, nas interações sociais on-line tais como publicação de conteúdo, entram em jogo o desejo dos indivíduos de serem vistos sob óticas favoráveis pelos outros indivíduos de referência. Esse gerenciamento de impressões pode ser associado aos valores mais comumente cambiáveis por meio das redes sociais on-line: visibilidade, reputação, autoridade e popularidade (Recuero, 2009). A atividade curatorial parece utilizar estes valores como moeda de troca que circula entre curadores e públicos.

Curadoria de E-books Profissionais: Tecendo redes

Nesta seção, apresentamos comentários sobre o processo de curadoria que deu origem a três e-books de fins acadêmicos e profissionais sobre as mídias sociais: *Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais, Mídias Sociais e Eleições 2010* e *#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões* (Silva, 2012; Silva et al., 2011; Dourado et al., 2010).

Mais do que publicações, esses produtos tiveram, para seus organizadores, diversas outras facetas. Uma destas foi o ato de publicação enquanto veículo para efetivar um impacto no mercado de atuação desses autores. O mercado da comunicação digital e, mais especificamente, o de planejamento, gestão e monitoramento da comunicação em mídias sociais é ainda muito novo. Mercado crescente e com poucas barreiras para novos entrantes, é justamente por isso muito volátil. De um lado, o setor da sociedade que mais financia o mercado da comunicação costuma ser o privado, que toma suas decisões baseadas em critérios objetivos de retorno de investimento. Por outro, a facilidade de entrar neste mercado atrai muitos profissionais e empresas sem a responsabilidade necessária. No meio disso tudo, o receio do estouro de uma segunda bolha da internet deixa ainda tudo mais duvidoso para gestores de empresas e organizações que podem investir neste tipo de comunicação.

Desse modo, a partir da experiência pessoal do autor, cabem alguns apontamentos da relação entre curadoria e empreendedorismo no mercado da comunicação digital. Justamente pela facilidade de novos entrantes, o autor e colegas de faculdade decidiram criar uma agência focada em comunicação em mídias sociais no ano de 2009. Com capital inicial quase zero e um histórico de pesquisa acadêmica em comunicação, foi encontrado um modo de

de projeção neste mercado: criar e publicar conteúdo sobre mídias sociais de forma livre nas próprias mídias sociais. A estratégia logo começou a dar frutos e podemos concordar com Liu que diz que “prover um serviço público dialoga com a crescente necessidade de conteúdo curado no mundo online, assim como o crescente valor da curadoria em um mundo conectado”³⁵ (Liu, 2010, p.19). Este valor pode ser percebido especialmente se pensarmos que a relação entre o excesso de informação disponível e a capacidade limitada de consumo pelos indivíduos praticamente pede o papel social curador, que surge naturalmente neste contexto.

Podemos falar deste primeiro –e-book (Dourado et al., 2010) como uma iniciativa de construção de redes e criação de pontos de contato, desenho de arestas e junção de nós espalhados geograficamente, mas com potencial de proximidade através dos meios digitais. Uma das quatro organizadoras, apesar de brasileira, cursava doutorado em outra universidade e nunca tinha visto pessoalmente os demais. Dentre os outros 15 autores do livro, 13 nunca tinham conversado presencialmente com os organizadores. Porém, os traços on-line e as conexões realizadas permitiram a junção de 19 profissionais que produziram um livro colaborativo e publicado sob a licença *creative commons*. A seleção de autores, discutida pelos organizadores, levou em consideração o conteúdo on-line já publicado por estes indivíduos e seus históricos profissionais, mas tudo a partir de dados disponíveis na web.

Assim, podemos falar de curadoria distribuída não apenas entre os organizadores da publicação, mas através das redes sociais on-line, uma vez que o posicionamento e referências a cada um dos autores escolhidos são construídas por centenas e milhares de outros indivíduos que deixaram rastros em torno destas personas on-line. São comentários, *inbound links*, postagens, conexões e outros tipos de conteúdos multimidiático, dados e metadados que permitiram que estes laços sócio-intelectuais fossem realizados.

No caso do e-book *Mídias Sociais e Eleições 2010*, convidamos diversos profissionais e pesquisadores diretamente e através de uma chamada de trabalhos para observar o uso das mídias sociais nas eleições brasileiras daquele ano e, posteriormente, escrever um artigo sobre uma subtemática. O objetivo não era produzir um tipo de conteúdo acionável para o evento a ser observado, mas registrar algo visando a preservação de um período visto como único para um determinado grupo. Nesta ocasião, profissionais de comunicação política digital se viram desafiados por um momento mercadológico, comportamental e jurídico que demandou uma presença ativa nas mídias sociais pelo marketing político eleitoral. Buscou-se um panorama documental para beneficiar os profissionais e cidadãos nas futuras eleições, afinal o campo político eleitoral é particularmente avesso à criação de registros.

³⁵ Tradução livre de: “providing a public service speaks to the growing need for curated content in the online world as well as the growing value of curating in a networked world”

Por fim, o e-book Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais buscou organizar conhecimentos dispersos sobre uma prática ainda inovadora. Seguindo o mote e estilo de outros dois livros anteriormente organizados por outros autores (SPYER, 2009; BRAMBILLA, 2011), a publicação procurou dar conta dos principais tópicos relacionados à prática em questão. O direcionamento do “Para entender” é produzir conhecimento e dar visibilidade aos seus autores e para gerar conversações em torno dos temas abordados. Não por acaso, desde o segundo e-book da série, uma das diretrizes foi evitar repetir autores. Afinal de contas, o número de criadores e críticos on-line é cada vez maior e uma web rica significa ter a maior diversidade de contribuições possível. O conceito de rede distribuída, ainda que não totalmente realizável na prática, deve ser um ideal a ser alcançado em prol da diversidade de opiniões e visões.

Considerações Finais

Ligando a revisão bibliográfica sobre internet, mídias sociais e curadoria à experiência prática na curadoria de publicações de cunho profissional e acadêmico sob licença *creative commons*, podemos dizer que a atividade que relatamos aqui é multifacetada, mas possui alguns pontos de maior destaque. Em primeiro lugar, a curadoria enquanto atividade de desenvolvimento cognitivo-intelectual permite a seus praticantes o acesso também a valores sociais, uma vez que necessariamente envolve o compartilhamento. Em segundo lugar, a divisão entre on-line e off-line há muito já está superada, e podemos perceber que o registro e armazenamento de ideias e acontecimentos no meio digital é outra possibilidade da curadoria, que neste caso pode agir para construir os rastros de um passado resgatável. Por fim, também apontamos a importância da curadoria para a organização de conhecimentos dispersos em um todo estruturado. No caso relatado, se tratou de fins de comunicação comercial, mas os exemplos relacionados a arte, entretenimento e conhecimento de modo geral são numerosos.

A atual configuração do ecossistema midiático traz inúmeros desafios e possibilidades para consumidores, produtores e curadores de conteúdo. Esses últimos devem entender que seus próprios pontos de vista da figura de curador em tempos de mídias sociais talvez seja um recorte interessante e necessário para pensar e agir sobre a comunicação digital. Talvez, inclusive, usar o plural e falarmos de curadores – sempre em redes – seja ainda mais adequado. As redes on-line e suas manifestações fazem com que muitas das ações dos usuários da web exerçam impacto de cunho curatorial no ecossistema digital.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. E-book. 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>. Acesso em: 01 de abril de 2012.
- COSTIGAN, James. Forest, Trees, and Internet Research. In: JONES, Steve (ed). **Doing Internet Research**: critical issues and methods for examining the net. Califórnia: Sage, 1999.
- DONATH, Judith. Signals in social supernets. **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, n. 1, 2007.
- DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (orgs.). **#MídiasSociais**: Perspectivas, tendências e reflexões. Bookess Editora, on-line, 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/mídias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes>. Acesso em: 01 de abril de 2012.
- FLANAGIN, A.; FLANAGIN, J.; FLANAGIN, C. Technical code and the social construction of the internet. **New Media Society**, vol.12(2), 2010.
- FRANCO, Augusto de. **Escola de redes**: tudo que é sustentável tem o padrão de rede: sustentabilidade empresarial e responsabilidade corporativa no século 21 / Augusto de Franco. Curitiba: ARCA – Sociedade do Conhecimento, 2008.
- LEMO, André. Cibercultura: Alguns pontos para entender nossa época. In: LEMO, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003; p. 11-23.
- LI, Charlene. **Social technographics**. Disponível em http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html. Acesso em: 01 de abril de 2012.
- LIU, Sophia. Trends in Distributed Curatorial Technology to Manage Data Deluge in a Networked World. **UPGRADE**, vol. XI, n. 4, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Referências Bibliográficas

RIBEIRO, J.C. **Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço**: aspectos sociocomunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SCOLARI, Carlos Alberto. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. **New Media Society**, vol11(06), p. 943-964, 2009.

SILVA, Tarcízio; BRITO, Ruan; SANTOS, Nina; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (org.) **Mídias Sociais e Eleições 2010**. Bookess Editora, on-line, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010>. Acesso em: 01 de abril de 2012.

SILVA, Tarcízio (org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. Editora Bookess, On-line, 2012. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>. Acesso em: 01 de abril de 2012.

SPYER, Juliano. **Para Entender a Internet**. E-book. 2009. Disponível em: <http://dl.dropbox.com/u/1148433/Para%2Bentender%2Ba%2BInternet.pdf>. Acesso em: 01 de abril de 2012.



**Curadoria da informação
no meio impresso e um
novo perfil de jornalista:**

**entrevista com Heitor Ferraz,
editor da revista SAMUEL**

Curadoria da informação no meio impresso e um novo perfil de jornalista:

entrevista com Heitor Ferraz, editor da revista *Samuel*



<http://www.youtube.com/watch?v=4adxMqpNGkU>

Curadoria da informação no meio impresso e um novo perfil de jornalista: entrevista com Heitor Ferraz, editor da revista *Samuel*

Em uma cultura estruturada cada vez mais pela forma cultural base de dados e permeada pela emissão veloz de dados, nada mais lógico que as maneiras de organizar e criar percursos de sentido com o que é emitido aconteça não somente nos meios digitais, mas também no meio impresso. Este é o próprio dinamismo operando na cultura. Para entendermos melhor este processo, entrevistamos um dos editores da revista SAMUEL (<http://www.revistasamuel.com.br/>), o jornalista Heitor Ferraz. A SAMUEL foi criada no final de 2011 e tem como slogan “o melhor do conteúdo independente no Brasil e no mundo” e é baseada em um modelo de publicação que já existe na Europa, como a Courier International (<http://www.courrierinternational.com/>) e nos Estados Unidos com a Utne Reader (<http://www.utne.com/>), que funcionam como “guias” da imprensa alternativa e independente do mundo. Leia a entrevista editada e veja e ouça a entrevista completa em: <http://www.youtube.com/watch?v=4adxMqpNGkU>

...

1. Que função é essa, de editor e também curador de conteúdo?

HF: Meu trabalho hoje consiste em edição de texto. Nós temos uma equipe de pesquisadores que fica no Rio de Janeiro e que tem uma editora, a Lamia Oualalou. Eles fazem um rastreamento da imprensa independente alternativa, do jornalismo nacional e internacional, e a partir daí vamos montando uma espécie de pauta de matérias. A partir dessa pauta fazemos várias reuniões para afinarmos essa escolha e chegarmos nas matérias que queremos publicar na revista.

2. Você vê uma diferença entre edição e curadoria?

HF: Acho que as duas coisas são um pouco parecidas. Só para a gente retomar, a Samuel surgiu ano passado como projeto do jornalista Breno Altman, que já atua há muitos anos no jornalismo independente brasileiro. Ele tinha a ideia de fazer uma revista que fosse internacional e nacional aproveitando o imenso material que a gente tem hoje em dia na internet. Esse modelo já existe, não é totalmente novo. Na Europa existe a Courier International (<http://www.courrierinternational.com/>) e também revista americana Utne Reader (<http://www.utne.com/>), que trabalha,

como você chamou, de “curadoria da informação”. A partir daí montamos uma equipe de pesquisa e de texto encabeçada por Haroldo Ceravolo Sereza.

A equipe de pesquisa é responsável por fazer essa triagem de matérias que saem na imprensa e a equipe de texto traduz os textos e faz o trabalho de edição. No momento em que se coloca o texto no papel, tem que cortar. É uma regra do jornalismo, todo texto a gente corta para caber em duas, três páginas. Essa equipe de texto sou eu e os tradutores. Trabalho cortando texto, mas sempre tomando cuidado para não tirar as informações e o sabor do texto, pois na maioria são reportagens locais. Ao fazer isso estou fazendo escolhas, privilegiando algumas informações em detrimento de outras. O mesmo na hora de fechar a página, escolher as imagens, que título vou dar, que linha fina. São escolhas que vão dar ênfase para um determinado aspecto da matéria, pensando no público brasileiro. Paralelo a isso, a equipe que fica no Rio, que tem três pessoas, vai para a internet e revistas em papel internacionais e nacionais e começa a selecionar assuntos do momento. A partir daí vai se montando o menu.

Uma característica da revista é que abrimos com uma seção fixa que se chama “Dossiê”. No Nº0 o enfoque foi para a rebelião, protestos de rua, a juventude que vai para a rua, não só no Brasil como no mundo. Tivemos uma grande seleção de matérias em torno desse assunto. Tínhamos muitas matérias pontuais, na Inglaterra, no mundo árabe. Teve uma hora que senti falta de uma cronologia dos acontecimentos, desse “maio” de 2011. Então criei, junto com as equipes, um diário de manifestações. Eram matérias publicadas em revistas, blogs, jornais alternativos, às vezes até a notícia quente. Foi um mosaico de matérias editado como um diário. Fiz uma seleção. Na Nº1, que foi a primeira a ir para as bancas, sobre a crise americana, a equipe fez a mesma coisa. Aí fizemos uma seleção tanto de revistas de esquerda quanto de direita, para termos um retrato profundo da crise americana.

Já a Nº2 foi a “guerra às drogas”. São quarenta anos dedicados a isso e o resultado que temos hoje é pífio, a forma como foi levada adiante pelos governos só aumentou a situação e violência ao invés de diminuir o consumo. Tentamos mapear e procurar no jornalismo internacional experiências positivas, que deram certo. Como em Portugal, com a descriminalização da maconha. Fomos atrás para mostrar que existem outras saídas que não são necessariamente bélicas. E agora estamos trabalhando com a questão da Natureza, dos projetos ambientais espalhados pelo mundo, que tem dado certo e também errado.

3. Você diria que além da rotina de cortar texto, que é uma característica mais do jornalismo mesmo, que há um hibridismo de funções que consiste em adicionar um percurso e dar um contexto a todas essas matérias que vem da pesquisa e que são características da curadoria no sentido de agregar contexto a um percurso?

HF: Isso a gente faz o tempo inteiro. Às vezes a matéria chega e eu penso “tem que contextualizar melhor para o público brasileiro”. Dá para contextualizar dentro do texto? Não porque eu vou alterar o sentido; cortar o texto é uma coisa, alterar é outra. A Michaella Pivetti, que fez o projeto gráfico, criou uma solução, que existe também na Courrier International, que é ter textos paralelos, uma espécie de rodapé, que a gente batizou mesmo de “nota de rodapé”, onde pode-se contextualizar ou dar alguma informação a mais. Às vezes tem uma determinada referência que é muito francesa, muito americana, e eu posso tentar explicar. Esse diálogo eu faço e vou procurar essa referência muitas vezes na internet e cito. Quando é uma informação mais geral, que está em todos os veículos, não há necessidade de citar, mas quanto é um tipo de informação que tem uma opinião, um ponto de vista, eu cito.

4. Quais são as habilidades envolvidas nesse processo que envolve processos de curadoria e não somente o jornalismo tradicional?

HF: A primeira é gostar e ser leitor de jornalismo nacional e internacional e ter uma curiosidade muito grande porque não estamos nos prendendo em revistas conhecidas, estamos indo atrás de publicações desconhecidas, pequenas revistas, blogs, onde também circula a informação, como um jornalista que mora em outro país e também está escrevendo notícias. Ele não é pago por ninguém, mas faz porque gosta e ali tem informações importantes. Primeiro tem esse desejo de pesquisa: navegar. Estes dias li que com o Facebook diminuiu a navegação mais livre, de flunar pelos sites e blogs, e que tem funcionado como a grande avenida das informações. O curador deve estar muito disposto a ir pelas ruelas e becos, porque de repente se cai no blog de uma manifestante na Turquia que tem todas as informações que você precisa e é um texto de alguém que é um observador privilegiado de um conflito. Para você entrar nestes lugares tem que ter um conhecimento de algumas línguas, o português, que o básico, inglês e francês.

Terminamos a revista com uma seção “Vale a pena ler de novo”. É uma curadoria mais histórica, ou seja, uma seção que procuramos publicar na íntegra uma grande reportagem do passado. No primeiro número, por causa do Samuel Wainer, que é da onde vem o nome da revista, publicamos o encontro dele com Getúlio Vargas. Depois publicamos a grande matéria do Paulo Patarra na revista Realidade, que foi a entrevista com Luís Carlos Prestes às vésperas do AI5, em dezembro de 1968. A última foi do do Raimundo Pereira, “Muitos Lulas”, sobre as greves que ocorreram no ABC

nos anos 80, aqui no Estado de São Paulo. Para o próximo número já encontrei outra, mas estou vasculhando, indo a sebos. Não deixa de ser um trabalho de curadoria e seleção.

Então, acho que curador tem que ter essa paixão pelo jornalismo. Isso a gente já faz no dia a dia da redação, escolha crítica. No caso da revista a gente amplia muito nosso leque, porque vamos trabalhar com muitas publicações que não conhecemos, vamos “persegui-las”.

5. Pelas nossas pesquisas no COM+, percebemos isso em várias fontes e chegamos a um consenso, que a curadoria da informação surge num cenário de explosão de dados. Estamos imersos em um bombardeamento diário. Então é curioso perceber como a SAMUEL foi inspirada em modelos de seleção de informação. Podemos dizer que SAMUEL foi deliberadamente inspirada em uma curadoria da informação?

HF: Sem dúvida, esse tem sido nosso dia a dia, você falou em bombardeamento de informações, a gente não processa tudo. Diariamente ficamos indignados com alguma notícia e acabamos indo atrás para termos um parecer melhor. Não serve simplesmente compartilhar uma informação no Facebook. Não quero só compartilhar, quero ir atrás para ter o meu parecer sobre aquilo, e aí compartilho. Claro que isso toma tempo. Mas na revista é um pouco o que a gente faz, compartilharmos uma matéria. Tanto que agora acabamos de criar o site (<http://www.revistasamuel.com.br>), o qual tem uma liberdade maior pois vamos trabalhar com todos os jornais, não só com os alternativos. Passa por outra questão que envolve a liberdade da comunicação na internet que não é a mesma que existe dentro do papel. Falo em liberdade econômica, quando negociamos para publicação impressa, um grande jornal é muito mais caro. No site estamos procurando fazer isso, mas não damos a matéria traduzida, fazemos um comentário sobre a notícia com o link para o original.

6. Isso seria o projeto de curadoria de informação digital da SAMUEL, enquanto a revista é a curadoria impressa?

HF: Sim, e o impresso envolve outro processo.

7) Para finalizarmos, percebo que surge um novo perfil de jornalista, que não só emite informação, mas, como você falou metaforicamente, “suja o sapato nessas ruelas e becos da infovia” para organizar o contexto...

HF: ... neste mar imenso de informações. Sim, você vai procurando, pesquisando, é um caminho, claro que sempre com todo cuidado possível que a internet pede para a gente o tempo inteiro, desde uma informação simples na Wikipedia até uma informação mais complexa, sempre tem que se escorar, ir atrás para ver o que está correto ou não. Uma função do jornalismo é sempre desconfiar um pouco, às vezes muito, de determinadas informações. Então é ir atrás para ver se de fato aconteceu daquele jeito, não comprar gato por lebre. Esse é um cuidado que temos nas vielas, porque daqui a pouco você entra numa rua escura e não sabe o que vai acontecer, você pode ser apanhado desprevenido e perder tudo. Precisa se perguntar se a informação é consistente, comparar com outras, “ah, bateu”, ir além, aprofundar e ter algum grau de certeza sobre ela.

[Sobre os autores]



Sobre os autores



Adriana Amaral é jornalista, mestre e doutora em Comunicação Social pela PUCRS com Estágio de Doutorado (CNPq) em Sociologia da Comunicação pelo Boston College, EUA. Atualmente, é professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. É bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Faz parte do Conselho Científico da ABCiber e da Aoir – Association of Internet Researchers. É autora de Métodos de Pesquisa para Internet (Ed. Sulina, 2011) juntamente com Suely Fragoço e Raquel Recuero e de Visões Perigosas. Uma arque-genealogia do cyberpunk (Ed. Sulina, 2006).



Carolina Frazon Terra é doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, e formada em RP pela UNESP/Bauru. É docente para os cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap) e das pós-graduações em Comunicação Organizacional e Digital, da ECA-USP. É autora dos livros Blogs Corporativos e Mídias Sociais...e agora? e editora do blog RPalavreando.



Daniela Bertocchi é jornalista com mais de 15 anos de experiência em mídia online. Mestre em comunicação digital pela Universidade do Minho, Portugal, e doutoranda pela Universidade de São Paulo. Integra a equipe de P&D da Editora Abril.

Sobre os autores



Daniela Osvald Ramos é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1997) e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (2002). Doutora na mesma instituição, na linha de pesquisa de Interfaces Sociais da Comunicação (2011). Desenvolve consultoria em comunicação digital, área na qual também é pesquisadora. Professora de Novas Tecnologias da Comunicação no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero e no curso de Pós-Graduação Lato Sensu da mesma instituição. Também é professora colaboradora do curso de Pós-Graduação “Comunicação e Semiótica” na Universidade Anhembi Morumbi e na Pós-Graduação em “Jornalismo Contemporâneo” na Universidade Presbiteriana Mackenzie.



Elizabeth Saad Corrêa é coordenadora do COM+, professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, Doutora em Ciências da Comunicação pela mesma instituição, Graduada e Mestre em Administração de Empresas pela FEA/USP. Coordena o curso de pós-graduação *lato sensu* DIGICORP – Gestão da Comunicação Digital Integrada em ambientes Corporativos. É autora de centenas de artigos em jornais e revistas da área, além de periódicos acadêmicos. Seu mais recente livro é *Estratégias 2.0 para a Mídia Digital: internet, informação e comunicação*, Editora SENAC-SP. É consultora em mídias digitais.

Sobre os autores



Heitor Ferraz é Jornalista formado pela PUC de São Paulo, é mestre em Literatura Brasileira pela USP. Colabora como crítico literário em jornais e revistas. É autor do livro de poemas *Coisas imediatas*[1996-2004] (7 Letras). Trabalhou no *Jornal da Tarde*, revista *Cult*, Edusp, Editora CosacNaify e Códex. É professor de Jornalismo Literário e Redação no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero.



Tarcízio Silva é Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, atua no mercado como Coordenador de Monitoramento e Métricas na agência Coworkers. Realiza pesquisa sobre o mercado de comunicação em mídias sociais, com ênfase em monitoramento e mensuração, e co-organizou livros e e-books como “Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais” e “Mídias Sociais: Saberes e Representações”. Escreve sobre pesquisa, business intelligence, monitoramento, mensuração e mercado em www.tarciziosilva.com.br/blog.

[Sobre o COM+]



Sobre o COM+

O **Commais** (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais) desenvolve pesquisas nas áreas de Políticas e Estratégias e Comunicação Digital e Tecnologias da Comunicação e Redes Interativas. Está vinculado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP.

Líderes do grupo:

Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa
Prof. Dr. Marcelo Oliveira Coutinho de Lima

Pesquisadores:

Andre de Abreu de Sous
Bianca Marder Dreyer
Carolina Frazon Terra
Daniela Bertocchi
Daniela Osvald Ramos
Daniele C. Rodrigues
Maíra Bittencourt
Renato Simões Targa
Sergio Bairon

Página Web:

<http://grupo-ecausp.com/2010/05/grupo-pesquisa-commais/>

Página no CNPq:

<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0067609CJT5ELV>